

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Циклова комісія управління та адміністрування



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**

Галузь знань:	02 Культура і мистецтво
Спеціальність:	022 Дизайн
Спеціалізація:	022.01 Графічний дизайн
Освітньо-професійна програма:	«Графічний дизайн»
Освітньо-професійний ступінь - Статус дисципліни	<i>фаховий молодший бакалавр</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>обов'язкова українська</i>

Івано-Франківськ, 2024

Розробник:  
ПЕРЦОВИЧ Тетяна Олександрівна – спеціаліст вищої категорії, циклової комісії управління та адміністрування викладач-методист Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії управління та адміністрування Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»  
Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.  
Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Схвалено методичною радою Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»  
Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.  
Голова методичної ради



Олег КЛІЩ

## ВСТУП

Мета дисципліни: надання студентам теоретичних знань щодо системи знань у галузі менеджменту та маркетингу.

Завдання дисципліни: вивчення технології процесу управління, реалізації функцій менеджменту; опанування теоретичних понять, категорій маркетингу; використання способів забезпечення ефективної діяльності підприємств, застосовуючи інструментарій менеджменту та маркетингу.

Предмет дисципліни: система управління організацією; дослідження ринку, процеси і методи вивчення щодо задоволення потреб споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен знати:

- сутність основних понять та категорій менеджменту, історію розвитку;
- класичні теорії та сучасні концепції управління організацією;
- зміст процесу управління та основні його функції: планування, організацію, мотивацію та контроль менеджменту;
- сутність та класифікацію управлінських рішень, процес їх розробки та прийняття;
- поняття та зміст керівництва, стилі керівництва та лідерства, форми влади задля ефективності управління організацією;
- сутність маркетингу, його основні концепції;
- характеристику сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- сегментацію ринку та позиціонування товару на ринку;
- основні методи здійснення маркетингових досліджень;
- сутність та складові маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу та комунікації.

Унаслідок вивчення даної дисципліни студент повинен вміти:

- вирішувати ситуації з питань управління організацією;
- визначати мету організації;
- приймати управлінські рішення;
- застосовувати види, методи та інструменти з управління планування, організації та мотивації роботи підприємства;
- обирати та вміло використовувати стилі керівництва, що ґрунтуються на відповідних видах та формах влади;
- систематизувати та аналізувати ознаки групування маркетингу;
- аналізувати маркетингове інформаційне середовище;
- проводити маркетингові дослідження;
- аналізувати етапи процесу маркетингового дослідження;
- здійснювати маркетингові дослідження ринку, аналізувати конкуренцію;
- характеризувати сутність ознак сегментування ринку, здійснювати оцінку привабливості цільових сегментів ринку;
- аналізувати фактори, що впливають на товарну, цінову та політику розподілу;
- розробляти анкети опитування;
- застосовувати маркетингові комунікації для ефективного просування товару на ринку.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	<b>Денна форма</b>	<b>Заочна форма</b>
<b>Курс</b>	4	
<b>Семестр</b>	8	
<b>Кількість кредитів ECTS / годин</b>	3 (90 год.)	
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	<b>лекції</b>	20 (год.)
	<b>семінарські</b>	4 (год.)
<b>Самостійна робота</b>	20 (год.)	4 (год.)
<b>Самостійна робота</b>	50 (год.)	82 (год.)
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>Екзамен 8 семестр</b>	

## СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Пререквізити</b>	<b>Постреквізити</b>

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» згідно з освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн»

<b>Результати навчання</b>	<b>Код та назва компетентності</b>
РН 6. Застосовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для пошуку та аналізу необхідної інформації у вирішенні практичних проблем.	ЗК 7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
	СК 8. Здатність здійснювати міжособистісну, соціальну та професійну комунікацію в процесі виконання професійних завдань.
РН 14. Працювати автономно та/або в команді.	СК 12. Здатність презентувати результати власної та/або командної творчої діяльності, у тому числі продукт дизайну перед різними аудиторіями.
РН 15. Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички в професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та маркетингових комунікаціях.	СК 11. Здатність до професійного просування власних творчих компетентностей на ринку праці.
РН 16. Самостійно ставити цілі, організувати робочий час та простір, дотримуватися строків виконання завдань.	СК 9. Здатність проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички.
РН 17. Презентувати власні професійні компетентності, створені об'єкти (продукти) або їх елементи в	СК 10. Здатність планувати та управляти процесом виконання дизайнерського завдання.

професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.	
---	--

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Упродовж вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» здобувачі освіти зобов'язані в повному обсязі оволодіти знаннями, вміннями, практичними навичками та компетентностями.

Необхідною умовою успішного засвоєння курсу є присутність здобувачів освіти на всіх заняттях, виконання підготовлених викладачем завдань після кожного заняття (зокрема, і через СДО), виконання індивідуального завдання, проходження підсумкового контролю (окрім випадків із поважної причини).

Здобувачі освіти з особливими освітніми потребами мають доступ через корпоративний логін та пароль до навчальних матеріалів курсу у Системі дистанційної освіти.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Здобувачі освіти повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку, зокрема:

- 1) з'являтися на заняття (очне чи дистанційне) без запізнь;
- 2) бути в навчальній аудиторії перед початком заняття, приходити раніше за викладача;
- 3) перед початком заняття вимкнути звук мобільного телефону й інших пристроїв; користуватися гаджетами під час заняття тільки з дозволу викладача;
- 4) поводитися в аудиторії виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником освітнього процесу;
- 5) у разі дистанційної форми навчання під час заняття обов'язково увімкнути камеру, бути активним та уважним.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Умови дотримання академічної доброчесності, згідно з «Положенням про академічну доброчесність у Фаховому коледжі ЗВО «Університет Короля Данила», Кодексом етики студента, доводяться до відома здобувачів освіти на першому занятті.

Здобувачі освіти зобов'язані:

- належно виконувати навчальні завдання поточного контролю під час занять, завдання самостійної роботи, опрацьовувати вказані джерела інформації;
- не списувати під час контролю знань, зокрема під час тестування чи написання будь-яких інших видів письмових завдань;
- самостійно виконувати індивідуальні завдання та коректно оформлювати покликання на джерела інформації у разі запозичення ідей, тверджень,

відомостей.

### **ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ**

Відпрацювання пропущених занять (усно чи письмово – на розсуд викладача) відбувається згідно з графіком відпрацювання (окрім випадків з поважної причини);

- роботи, які здає здобувач освіти з порушенням терміну без поважних причин, не оцінюються;
- здобувач має можливість перездавати тільки негативні оцінки та «н» упродовж трьох тижнів після їх отримання;
- якщо до завершення теоретичного навчання у здобувача освіти є не відпрацьовані пропуски або негативні оцінки з більше, ніж половини занять, він не допускається до складання екзаменаційно-залікової сесії і має в наступному семестрі повторно вивчити відповідну дисципліну.

### **ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)**

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

<b>Результати навчання</b>	<b>Метод навчання</b>	<b>Форми та методи оцінювання</b>
РН 6. Застосовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для пошуку та аналізу необхідної інформації у вирішенні практичних проблем. РН 14. Працювати автономно та/або в команді. РН 15. Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички в професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та маркетингових комунікаціях. РН 16. Самостійно ставити цілі, організувати робочий час та простір, дотримуватися строків виконання завдань. РН 17. Презентувати власні професійні компетентності, створені об'єкти (продукти) або їх елементи в професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.	Словесні методи (лекція, розповідь пояснення); наочні методи (ілюстрування, презентації, комп'ютерні і мультимедійні методи); практичні завдання (ситуації, вправи, задачі); Дедуктивні (прикладні студентів); Творчі (дослідження студентів) Проблемно-пошукові (проекти, тези, статті) Метод самостійної роботи; Робота під керівництвом викладача (практичні завдання) Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах))	Поточний контроль – у формі усного опитування, письмового контролю, тестового контролю, індивідуальних завдань, публічного виступу, презентації, самоконтролю Підсумковий контроль – у формі комп'ютерного тестування

## ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти IV курсу за освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль.

**Поточний контроль** здійснюється у формі усного опитування, письмового контролю (вирішення ситуацій, вправ, практичних завдань), тестового контролю, індивідуальних завдань, публічного виступу, презентації, відеопрезентації, самоконтролю на підставі чотирибальної шкали.

**Підсумковий контроль** проводиться у формі екзамену у вигляді комп'ютерного тестування. Тестування відбувається в комп'ютерних лабораторіях закладу (або в особливих випадках – дистанційно) з використанням програми Moodle і передбачає проходження 30 тестів різного рівня складності упродовж 20 хвилин. Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

**Самоконтроль.** Передбачений у формі питань для самоконтролю чи перевірки засвоєних знань після кожного заняття та тестування, під час яких здобувачі освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання завдань та проаналізувати неправильні відповіді. У разі звернень здобувачів освіти викладач під час заняття, або після нього, надає консультації щодо проблемних ситуацій чи складних питань.

Завдання для опрацювання вдома, тести та інші види завдань для роботи на занятті, питання для самоконтролю розміщено на сторінці курсу «Основи менеджменту та маркетингу» у СДО (Система дистанційної освіти) ЗВО «Університет Короля Данила».

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Під час вивчення дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» результати навчання оцінюються за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно з наведеною нижче таблицею відповідності.

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

**«відмінно»** – здобувач освіти виявляє глибокі знання з менеджменту та маркетингу, усвідомлено їх застосовує під час коментування, пояснення управлінських завдань та маркетингових явищ та фактів; з'ясовує причинно-наслідкові зв'язки у виявленні економічних закономірностей та законів; самостійно здобуває знання, опрацьовуючи основну і додаткову літературу; використовує знання під час розв'язання практичних завдань (ситуацій та вправ).

Виконує вправи найвищої складності, виявляючи уміння описового, класифікаційного та аналітико-синтетичного характеру, аргументує власні дії, подає творчі креативні рішення, не припускаючись помилок; спирається на знання різних концепцій та підходів з менеджменту та маркетингу до тлумачення фактів та закономірностей;

**«дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його; володіє практичними навичками з менеджменту та маркетингу, але припускається певних неточностей у логіці викладу теоретичного змісту та вирішення ситуаційних завдань; знання засвідчують оволодіння основною навчально-науковою літературою, але не виявляють ознайомлення з додатковою літературою;

**«добре»** - здобувач освіти в основному опанував теоретичні знання з менеджменту та маркетингу, відповідаючи на запитання допускає неточності та існує не завжди усвідомлений характер засвоєної інформації; у процесі навчання проявляє знання, лише здобуті під час командної роботи. Виконує основні вправи, виявляючи уміння описового, класифікаційного та аналітико-синтетичного характеру; коментує закономірні явища, але припускається незначних помилок;

**«задовільно»** – здобувач освіти має фрагментарний та не завжди усвідомлений характер засвоєної інформації; на запитання непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість здобувач освіти або відсутність стабільних знань; у процесі коментування спирається лише на знання, здобуті під час колективної роботи. Виконує основні вправи, виявляючи уміння описового, класифікаційного та аналітико-синтетичного характеру, але виконує дії лише за аналогією; не завжди коментує закономірні явища, припускається помилок; часто допускає наявні недоліки;

**«достатньо»** – здобувач освіти має фрагментарний, та не завжди усвідомлений характер засвоєної інформації; не застосовує знання у нових умовах; у процесі коментування спирається лише на знання, здобуті під час колективної роботи. Виконує основні вправи, виявляючи уміння описового, класифікаційного та аналітико-синтетичного характеру, але виконує дії лише за аналогією; коментує деякі явища та припускається значних помилок; у мовленні наявні недоліки;

**«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень, допускає суттєві помилки у відповідях на питання. Здобувач освіти не орієнтується у розв'язанні практичних завдань з менеджменту та маркетингу;

**«неприйнятно»** – здобувач освіти не володіє термінологією, помиляється у процесі формування визначень, не може навести приклади. Відчуває труднощі під час виконання простих вправ; допускає значні помилки у виявленні управлінських та маркетингових категорій, визначенні їх структури та функцій; робить значні помилки у визначенні категоріальних властивостей.



## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### **Тема 1. Поняття і сутність менеджменту**

1. Сутність менеджменту як науки, її предмет та об'єкт вивчення.
2. Виникнення, розвиток та зміст менеджменту.
3. Концепції менеджменту щодо виділення різних шкіл.
4. *Характеристика інтегрованих підходів до управління: системний, ситуаційний та процесний підходи.*

#### **Тема 2. Процес управління організацією**

1. Поняття про організацію, її ознаки, внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
2. Основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль.
3. Загальна характеристика бізнес-планування, структура бізнес-плану.
4. Організаційна структура управління: поняття, основні елементи, типи.
5. *Змістові та процесуальні теорії мотивації.*
6. *Етапи процесу контролю.*

#### **Тема 3. Прийняття управлінських рішень**

1. Сутність та класифікація управлінських рішень.
2. Процес підготовки до розробки, прийняття та реалізація управлінських рішень.
3. *Моделі та методи прийняття рішень.*

#### **Тема 4. Лідерство та керівництво**

1. Лідерство як соціально-психологічне явище, його динаміка. Підходи до визначення ефективного лідерства. Теорії лідерства
2. Природа влади, її форми. Влада і вплив. Форми впливу.
3. Керівництво як інтегруюча функція менеджменту. Стилі керівництва.
4. *Етика керівника. Культура спілкування.*

#### **Тема 5. Сутність маркетингу його комплекс**

1. Сутність та зміст маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Характеристика елементів комплексу маркетингу.
5. *Характеристика видів маркетингу.*

#### **Тема 6. Маркетингові дослідження.**

1. Маркетингова інформація, її поняття та значення.
2. Маркетингові дослідження, їх види, переваги та недоліки.
3. Прогнозування продажу маркетингової діяльності
4. *Моделювання поведінки споживачів*

#### **Тема 7. Сегментація ринку**

1. Сутність та значення сегментації ринку.
2. Види стратегій.
3. *Позиціонування товару на ринку.*

#### **Тема 8. Маркетингова політика підприємства**

1. Суть маркетингової товарної політики.
2. Суть цінової політики.
3. Маркетингова політика розподілу.

4. Маркетингова політика комунікацій.

**2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

Назви теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Всього годин	лекцій	семінарів	сам роботи	Всього годин	лекцій	семінарів	сам роботи
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту	8	2	2	4	10	2	2	6
Тема 2. Процес управління організацією	14	4	4	6	10	2	2	6
Тема 3. Прийняття управлінських рішень	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 4. Лідерство та керівництво	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 5. Сутність маркетингу і комплекс	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 6. Маркетингові дослідження	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 7. Сегментація ринку	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 8. Маркетингова політика підприємства	18	4	4	10	20	-	-	20
<b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>82</b>

**3. ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

№ заняття	Тема лекції	Денна форма	Заочна форма
1	Поняття і сутність менеджменту	2	2
2,3	Процес управління організацією	4	2
4	Прийняття управлінських рішень	2	-
5	Лідерство та керівництво	2	-
6	Сутність маркетингу і комплекс	2	-
7	Маркетингові дослідження	2	-
8	Сегментація ринку	2	-
9,10	Маркетингова політика підприємства	4	-
<b>Всього лекційних занять</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 4. ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема семінарського заняття	Денна форма	Заочна форма
1	Поняття і сутність менеджменту	2	2
2,3	Процес управління організацією	4	2
4	Прийняття управлінських рішень	2	-
5	Лідерство та керівництво	2	-
6	Сутність маркетингу і комплекс	2	-
7	Маркетингові дослідження	2	-
8	Сегментація ринку	2	-
9,10	Маркетингова політика підприємства	4	-
<b>Всього практичних занять</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 5. ПЛАН САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Денна форма	Заочна форма	Рекомендовані джерела інформації
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту	1. Концепції менеджменту щодо виділення різних шкіл. 2. Характеристика інтегрованих підходів до управління: системний, ситуаційний та процесний підходи.	4	6	<u>2,7,16,18,20</u>
Тема 2. Процес управління організацією	1. Організаційна структура управління: поняття, основні елементи, типи. 2. Змістові та процесійні теорії мотивації. 3. Етапи процесу контролю.	6	6	<u>2,6,7,15,16,18,20</u>
Тема 3. Прийняття управлінських рішень	1. Моделі та методи прийняття рішень.	6	10	<u>2,7,9,15,16,20</u>
Тема 4. Лідерство та керівництво	1. Керівництво як інтегруюча функція менеджменту. 2. Етика керівника. Культура спілкування.	6	10	<u>5,7,16,18,20</u>
Тема 5. Сутність маркетингу його комплекс	1. Характеристика видів маркетингу. 2. Характеристика елементів комплексу маркетингу.	6	10	<u>1,4,5,8,10,14,22</u>
Тема 6. Маркетингові дослідження.	1. Прогнозування продажу маркетингової діяльності	6	10	<u>3,10,11,13,21,22</u>

		2. Моделювання поведінки споживачів.			
Тема Сегментація ринку	7.	1. Позиціонування товару на ринку.	6	10	<u>1,4,10,14,19</u> <u>,21,22</u>
Тема Маркетингова політика підприємства	8.	1. Маркетингова політика комунікацій	10	20	<u>1,4,5,14,17,</u> <u>21,22</u>
<b>Всього самостійної роботи</b>			<b>50</b>	<b>82</b>	

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ  
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Сутність менеджменту як науки, її предмет та об'єкт вивчення.
2. Виникнення, розвиток та зміст менеджменту.
3. Концепції менеджменту щодо виділення різних шкіл.
4. Характеристика інтегрованих підходів до управління: системний, ситуаційний та процесний підходи.
5. Поняття про організацію, її ознаки, внутрішнє та зовнішнє середовище.
6. Основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль.
7. Загальна характеристика бізнес-планування, структура бізнес-плану.
8. Організаційна структура управління: поняття, основні елементи, типи.
9. Змістові та процесуальні теорії мотивації.
10. Етапи процесу контролю.
11. Сутність та класифікація управлінських рішень.
12. Процес підготовки, прийняття та реалізація управлінських рішень.
13. Моделі та методи прийняття рішень.
14. Лідерство як соціально-психологічне явище, його динаміка. Підходи до визначення ефективного лідерства.
15. Природа влади, її форми. Влада і вплив. Форми впливу.
16. Керівництво як інтегруюча функція менеджменту. Стилi керівництва - автократичний, демократичний та ліберальний.
17. Етика керівника. Культура спілкування.
18. Сутність та зміст маркетингу.
19. Еволюція концепцій маркетингу.
20. Принципи маркетингу.
21. Характеристика елементів комплексу маркетингу.
22. Характеристика видів маркетингу.
23. Маркетингова інформація, її поняття та значення.
24. Маркетингові дослідження. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки.
25. Прогнозування продажу маркетингової діяльності
26. Моделювання поведінки споживачів
27. Сутність та значення сегментації ринку.
28. Види стратегій.

29. Позичіонування товару на ринку.
30. Маркетингова товарна політика.
31. Маркетингова цінова політика.
32. Маркетингова політика комунікацій.
33. Маркетингова політика розподілу.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### **Основна література:**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. Київ : Знання, 2019. 612 с.
2. Білорус Т. В. Практикум з менеджменту: навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 185 с.
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії і практики. Навчальний посібник. Львів : Магнолія плюс, 2021. 456 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник. Київ : Українська асоціація маркетингу, 2020. 622 с.
6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Київ, 2021. 308с.
7. Менеджмент : Підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Державний університет 856 с.
8. Остапчук Т. П. Менеджмент : Підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук 2021. 856 с.
9. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. 4-е вид, перер. і доп. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
10. Осовська Г. В. Основи менеджменту: підручник. Київ: Кондор, 2018. 555 с.
11. Палеха Ю. Основи менеджменту. Теорія і практика: навчальний посібник / Юрій Палеха, Григорій Мошек, Ірина Миколайчук. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 528 с.
12. Петруня Ю.Є., Говоруха В.Б., Літовченко Б.В. Прийняття управлінських рішень. Навчальний посібник. / За заг. ред. Ю.Є. Петруні. 2-ге видання. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 216 с.

#### **Додаткова література:**

13. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
14. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. навч. посіб. Київ : Вид. Політехніка, 2019. 152 с.
15. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
16. Ярмош О. В. Стратегічний менеджмент : підручник; Харків : ХНУВС, 2021, 208 с.

#### **Електронні ресурси:**

17. Маркетинговий менеджмент веб-сайт. URL:  
[https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy\\_menedzhment](https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment)

18. [Івашків Т.С., Перцович Т.О. Становлення та основні ідеї нової кейнсіанської економіки. Інфраструктура ринку. 2023. № 71. веб-сайт. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/71-202](http://www.market-infr.od.ua/uk/71-202)
19. [Шинкар С., Перцович Т.\(2022\) РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ. Економіка та суспільство, №38 травень 2022.](#)
20. [Перцович Т.О., Тимків Г.Я., Характеристика Agile-менеджменту як нове слово в системі управління підприємством. Наукові інновації та передові технології. 2022. №11 \(13\). С. 209-210 веб-сайт. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/2819](http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/2819)
21. [Перцович Т.О. Новий стратегічний напрямок маркетингу // «КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ НАУКИ. ПІСЛЯВОЄННА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ»: Мат. VII Міжнародного науково-практичного симпозиума \(25 травня 2023р., м.Івано-Франківськ\) ЗВО "УКД", С.](#)
22. [Григорська Н. М., Перцович Т. О. BEHAVIORAL TARGETING: ВАЖЛИВІСТЬ МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ International scientific-practical conference “Actual problems of science, education and technologies”: conference proceedings \(Bratislava, Slovakia, July 25, 2023\). Bratislava, Slovakia: Scholarly Publisher ICSSH, 2023.](#)