

КОМУНАЛЬНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра природничо-наукових дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор комунального вищого
навчального закладу «Хортицька
національна навчально-реабілітаційна
академія»

Запорізької обласної ради

О. Л. Позднякова

2017 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗП 1.1.03 «Основи менеджменту та маркетингу»

Галузь знань	05	Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	053	Психологія
Рівень освіти	перший (бакалаврський)	

2017–2018 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для студентів першого курсу факультету реабілітаційної педагогіки та соціальної роботи першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальності 053 «Психологія».

РОЗРОБНИК:

Юхновська Юлія Олександрівна, доцент кафедри природничо-наукових дисциплін, кандидат економічних наук, доцент

Розглянуто на засіданні кафедри природничо-наукових дисциплін протокол від «27» 10 2017 року № 3

Завідувач кафедри
природничо-наукових дисциплін



І.Ю.Антоненко

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		форма навчання	денна
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Нормативна	
	Спеціальність 053 «Психологія»	Семестр	2-й
Модулів – 2	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Аудиторні години: 34год	
Змістових модулів – 2		Лекції: 18год.	Практичні, семінарські: 16 год.
Загальна кількість годин – 90			Лабораторні: 0год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3		Самостійна робота 56 год.	
		ІНДЗ: 0 год	
		Вид контролю: залік	

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Мета навчального курсу: ознайомлення студентів із теоретичними основами менеджменту та маркетингу, інституційними та інформаційними інструментами забезпечення функціонування системи менеджменту в психології.

Завдання навчальної дисципліни: теоретична та практична підготовка студентів з питань: розуміння сутності менеджменту та маркетингу і його місця в системі управління; засвоєння стратегії і технології менеджменту та маркетингу; застосування теоретичних аспектів менеджменту та маркетингу у практичній діяльності; використання основних елементів і принципів менеджменту та маркетингу, механізм його здійснення в діяльності практичного психолога; застосування методів оцінювання ефективності менеджменту та маркетингу.

Згідно з вимогами освітньої (освітньо-професійної, освітньо-наукової) програми студенти повинні досягнути таких результатів навчання (компетентностей):

знати: особливості та тенденції використання менеджменту та маркетингу; методики і способи соціодіагностичної та соціоінженерної діяльності у психологічній сфері; теорію та методику управління персоналом психологічних служб тощо;

уміти: оперувати науковими категоріями та поняттями у сфері самоменеджменту в діяльності практичного психолога; керувати інформацією для виокремлення тенденцій розвитку та форм наукової діяльності (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел); працювати в команді; визначати функції суб'єктів менеджменту в діяльності практичного психолога; реалізувати технології соціального управління в роботі з персоналом та клієнтами служб;

компетенцій: здатністю до аналізу концептуальних засад і визначення сутності самоменеджменту та маркетингу; здатністю використовувати наукові ідеї управління у сфері практичної психології для аналізу, узагальнення й оцінки процесів; здатністю

використовувати статистичні показники та результати соціологічних досліджень в аналізі стану практичної психології в Україні та світі; здатністю використовувати різні методи та способи визначення ефективності управління у сфері практичної психології.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Основи менеджменту

Тема 1. Система менеджменту.

Суть менеджменту та умови його виникнення. Поняття "управління" та "менеджмент". Менеджмент як форма суспільного поділу праці. Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами. Закони і принципи управлінської діяльності.

Основні школи теорії управління: виникнення та еволюція. Передфаза. Школа наукового управління. Класична школа (школа "адміністративно-бюрократичного підходу"). Школа людських стосунків. Школа поведінських наук.

Сучасні концепції менеджменту: процесна, системна, ситуаційна. Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу "основи менеджменту".

Вихідні поняття загальної теорії управління. Об'єкт та суб'єкт управління, організація, зовнішнє і внутрішнє середовище, регулювання, самоуправління.

Менеджмент як система. Структура менеджменту. Склад дисциплін науки управління.

Тема 2. Елементи організації й процесу управління.

Поняття організації. Концепція життєвого циклу організації. Організація як відкрита система. Моделі організацій. Загальні характеристики організацій.

Основні характеристики складових елементів організації. Лінія та цілі організації. Вхідні ресурси. Технологія. Виробнича, технологічна і соціальна структури підприємства. Люди. Готова продукція.

Горизонтальний і вертикальний поділ управлінської праці. Функціональний поділ праці. Напрямки вертикального поділу праці.

Суть управлінської праці. Специфічні особливості управлінської праці. Суб'єкти управлінської праці.

Тема 3. Організаційні форми і структури управління організацією.

Структура і форма організацій. Ланки, компоненти і рівні управління. Форма організації-підприємства.

Типи організаційних структур. Вимоги до організаційних структур. Лінійна і функціональна організаційні структури управління. Матрична організаційна структура управління.

Проектування організаційних структур. Етапи проектування організаційної структури. Методичні підходи до проектування органічних структур управління. Принципи проектування організаційної структури. Стадії проектування організаційної структури. Оцінка ефективності організаційної структури.

Тема 4. Процес управління та його інформаційне забезпечення.

Процес управління та його етапи. Постановка мети впливу, оцінка ситуації, визначення проблеми, управлінське рішення.

Типи й особливості процесу управління.

Суть, властивості та роль інформації в управлінні. Класифікація інформації в управлінні. Кількість та якість інформації. 4. Особливості інформаційної системи в управлінні. Інформаційне забезпечення менеджменту.

Тема 5. Функції менеджменту.

Загальна характеристика функцій менеджменту. Поняття функцій управління. Підходи до класифікації функцій.

Стратегічне планування. Місія і цілі. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища. Аналіз стратегічних альтернатив. Вибір стратегії.

Планування реалізації стратегії. Методи та етапи планування. Тактика. Політика. Процедури. Правило. Бюджет. Система показників. Управління за визначеними цілями. Вимоги

до плану.. Бізнес панування.

Функція організації. Стадії організаційного процесу. Департаментация та функціоналізація. Делегування повноважень та відповідальність. Види організаційних структур, їх переваги й недоліки.

Функція мотивації. Поняття мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації.

Функція контролю. Суть і види контролю. Процес контролю. Аспекти та ефективність контролю.

Тема 6. Методи ділового управління.

Система управління і класифікація методів управління. Суть методу управління, його спрямованість, зміст і організаційна форма.

Організаційно-адміністративні методи управління (ОАМУ). Завдання і значення ОАМУ. Форми прояву ОАМУ. Особливості ОАМУ. Елементи системи організаційно-адміністративних методів: організаційний вплив на структуру управління, вплив на процес управління. Три типи підлеглості: вимушена, пасивна, усвідомлена. Компоненти організаційно-адміністративного впливу.

Економічні форми управління. Особливості і суть економічних методів управління.

Соціально-психологічні методи управління. Суть та головна мета соціально-психологічних методів. Форми соціально-психологічного впливу.

Самоуправління. Суть самоуправління та умови його виникнення. Чинники, які сприяють і які гальмують самоуправління. Комплексна система колективного самоуправління.

Тема 7. Управлінські рішення.

Зміст та види управлінських рішень. Суть та стадії прийняття управлінського рішення. Види управлінських рішень. Підходи до прийняття рішень.

Процес прийняття рішень. Постановка проблем. Виявлення обмежень і Визначення альтернатив. Прийняття рішення. Реалізація рішення. Контроль за виконанням рішення.

Методи прийняття рішень. Неформальні (евристичні), колективні, кількісні.

Індивідуальні стилі прийняття рішень. Рішення зрівноваженого типу. Імпульсні рішення. Інертні та ризиковані рішення. Рішення обережного типу.

Умови ефективності управлінських рішень. Дотримання ієрархії у прийнятті рішень. Використання цільових міжфункціональних груп. Використання прямих горизонтальних зв'язків. Централізація керівництва. Вимоги до управлінських рішень: ефективність, економічність, своєчасність, обґрунтованість, реальність. Основні причини невиконання рішень. Вимоги до технології виконання управлінських рішень: повнота, мотивація, стресостійкість і міцність, глибина відображення первісної ідеї, узгодженість, точність, гнучкість.

Організація та контроль виконання рішень. Ланцюгова, багатозв'язкова чи ієрархічна структури комунікації. Функції контролю за виконанням прийнятих рішень: діагностична, зворотного зв'язку, орієнтуюча, стимулююча, педагогічна (виховна), коректуюча.

Тема 8. Комунікації у менеджменті.

Поняття і загальна характеристика комунікацій.

Інформація. Її види та роль у менеджменті. Суть інформації. Класифікація інформації за повнотою охоплення явища, за періодом дії, за змістом, за рівнем достовірності. Носії інформації.

Документація та діловодство. Суть документації. Класифікація документів за змістом, за складністю, за призначенням, за місцем у менеджменті. Діловодство (справочинство) та його функції. Системи діловодства.

Графіки та їх роль у менеджменті. Елементи та принципи графіки. Групи графічних засобів: органіграми, тонограми, хронограми, діаграми.

Комунікаційний процес. Суть та складові елементи процесу комунікацій. Види комунікацій.

Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.. Перепона на шляху міжособових комунікацій. Шляхи вдосконалення спілкування. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Шляхи вдосконалення комунікацій в організаціях.

Тема 9. Організація управлінської праці.

Характер, зміст та особливості управлінської праці. Суть та зміст управлінської праці. Специфічні особливості управлінської праці.

Основні напрямки раціональної організації праці. Принципи раціональної організації праці: комплексність, системність, спеціалізація, регламентація, стабілізація. Цілеспрямована творчість.

Оплата і стимулювання праці. Вимоги до організації оплати праці. Поділ і кооперація праці. Технічне забезпечення і механізація праці. Основні напрямки механізації і автоматизації праці. Групи засобів оргтехніки.

Нормування праці. Методи нормування. Види норм. Сприятливий режим і умови праці. Принципи раціональної організації управлінської праці. Економічні, ергономічні та естетичні вимоги до організації робочого місця управлінця. Заходи по створенню сприятливих умов праці керівників і спеціалістів організації.

Культура управлінської праці. Суть і норми культури управлінської праці. Основні елементи культури управлінської праці.

Тема 10. Управління персоналом.

Система управління персоналом. Значимість управління людськими ресурсами. Роль керівних кадрів у забезпеченні ефективності управління організацією.

Організація діяльності кадрових служб. Управляючі персоналом. Групи чинників у системі управління персоналом. Завдання кадрових служб.

Відбір персоналу. Кадрова політика. Процес відбору персоналу. Планування персоналу. Оголошення про наявність вільних місць. Ринки робочої сили. Критерії оцінки співробітників. Способи набору кадрів.

Оцінка співробітників. Методи оцінки персоналу. Критерії оцінки праці управлінців. Цілі оцінки працівника в організації. Експертна оцінка персоналу (управлінські працівники). 5. Підвищення кваліфікації персоналу. Суть і проблеми професійного розвитку персоналу. Параметри для вироблення концепції розвитку персоналу. Способи досягнення цілей професійного розвитку кадрів. Професійна орієнтація і соціальна адаптація. Форми навчання персоналу. Підвищення кваліфікації і перекваліфікація. Зміни у структурі і цілях перепідготовки. Зміни методів перепідготовки персоналу.

Управління конфліктами у колективі

Змістовий модуль II. Основи маркетингу

Тема 11. Сучасна концепція маркетингу.

Концепції управління фірмою в умовах ринку. Виробнича, товарна, збутова та маркетингова концепції, їх характеристика.

Суть, принципи та функції маркетингу. Визначення маркетингу. Еволюція поняття "маркетинг". Дві сторони маркетингу: філософія бізнесу та сукупність засобів її реалізації. Принципи маркетингу, його функції. Причини розповсюдження маркетингу в сучасних умовах в розвинутих країнах. Проблеми впровадження маркетингу в Україні.

Технологія маркетингової діяльності. Модель маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингової діяльності. Ефективність маркетингу та її кількісні і якісні показники.

Тема 12. Система маркетингу.

Система чинників маркетингу. Чинники макро- та мікросередовища. Зовнішні та внутрішні чинники. Некеровані, проміжні та керовані чинники.

Стан попиту. Види маркетингу. Визначення попиту. Попит надмірний, підвищений, нормальний, нерегулярний, падаючий, нульовий, негативний, шкідливий. Відповідні види маркетингу.

Організація служби маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова, змішана організаційна структура служби маркетингу. Призначення, переваги та недоліки кожної структури.

Комплекс маркетингу (концепція "AP"). Суть комплексу маркетингу. Його елементи: товар, ціна, збут, просування товару. Взаємодія складових комплексу маркетингу.

Тема 13. Інформаційна система маркетингу.

Суть маркетингової інформаційної технології. Суть та особливості інформації як ресурсу.

Концепція нової інформаційної технології. Системи розподіленого оброблення даних. Мультимедія.

Складові інформаційної системи маркетингу. Внутрішня звітність. Маркетингові дослідження. Інтелектуальна система. Аналітична система.

Розвиток інфраструктури інформаційної технології. Міжнародна система товарної нумерації. Міжнародний стандарт транспортної нумерації. Міжнародний стандарт електронного обміну даними. Глобальні комп'ютерні мережі.

Тема 14. Маркетингові дослідження.

Суть та етапи маркетингових досліджень. Зміст маркетингових досліджень, форми їх організації. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Методи отримання первинної інформації.

Дослідження ринку в цілому. Суть та різновиди ринків. Методи визначення ємності ринку. Механізм методу експертних оцінок. Визначення ринкової частки фірми.

Маркетингове дослідження споживачів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Вибір стратегії охоплення ринку. (Сегментація ринку. Чинники, ознаки та параметри сегментації ринку. Відбір цільових ринків.

Маркетингове вивчення конкурентів. Суть конкуренції, її функції. Цінова та нецінова конкуренція. Методика визначення конкурентоспроможності фірми.

Тема 15. Маркетингова товарна політика.

Маркетинговий зміст товару. Маркетингове визначення товару. Якість товару. Фактори ринкового успіху товару. Три аспекти товару в маркетингу.

Особливості послуги як товару. Визначення послуги. Відмінності послуги від товарів-речей. Види послуг.

Товарна стратегія фірми. Методика "Бостон консалтинг груп" (матриця "темпи зростання ринку/частка ринку").

Життєвий цикл товару. Суть та етапи життєвого циклу товару. Маркетингові рішення в залежності від етапів життєвого циклу товару.

Конкурентоспроможність товару. Етапи та кількісні параметри визначення конкурентоспроможності товару. Ціна споживання. Методика визначення конкурентоспроможності виробника.

Тема 16. Інноваційна політика маркетингу.

Маркетингові проблеми створення нового товару. Суть інновації. Поняття нового товару. Сприйняття споживачами нового товару. Умови успіху інновацій.

Етапи розробки нової продукції. Генерація ідей. Фільтрація ідей. Розробка маркетингового комплексу для нового товару. Пробний маркетинг.

Комерціалізація нової продукції

Тема 17. Маркетингова цінова політика.

Зміст маркетингової цінової політики. Маркетингове визначення ціни. Відмінності ціноутворення на ринку продавця та покупця. Межі ціни. Основні завдання маркетингової цінової політики.

Ціноутворюючі чинники у маркетингу. Вплив споживачів на ціну. Роль постачальників та посередників у ціноутворенні. Роль конкурентів. Основні напрямки державного впливу на ціноутворення.

Види маркетингових цінових стратегій. Співвідношення цілей фірми та стратегій ціноутворення. Цінові стратегії "зняття вершків", прориву на ринок, низьких цін, престижних цін, конкурентних цін, цінового лідера.

Методи управління цінами. Види цінових знижок. Націнки та їх застосування. Єдині та гнучкі ціни.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу товару.

Зміст маркетингової політики товарного руху. Збут і його роль в діяльності підприємства. Характеристика посередництва. Учасники збуту та їх функції. Вибір посередників та форми роботи з ними.

Канали товарного руху та їх характеристика. Визначення каналу збуту. Види каналів руху товару. Довжина та ширина каналу збуту. Чинники, що впливають на вибір каналу руху товару.

Сервіс у товарній та збутовій стратегіях підприємства. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Правила організації ефективного сервісу

Тема 19. Маркетингова політика просування товару.

Зміст політики просування товару. Функції маркетингової політики просування товару, формування попиту. Створення позитивного іміджу товарів та фірми.

Реклама, її функції та види. Визначення реклами, її функції. Види реклами. Планування рекламної діяльності. Переваги та недоліки реклами.

Стимулювання збуту, його методи. Суть стимулювання збуту. Стимулювання покупців, власних продавців та посередників. Методи стимулювання збуту.

Пропаганда (паблік релейшнз). Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди.

Особистий продаж. Суть особистого продажу. Його переваги та недоліки.

Тема 20. Розділ маркетингу у бізнес плані.

Необхідність бізнес-плану. Загальна характеристика бізнес-плану. Комерційна ідея. Структура бізнес-плану.

Розробка розділу бізнес-плану "План маркетингу". Маркетингові дослідження факторів макросередовища. Маркетингове вивчення споживачів, конкурентів. Система СВОТ. Складання комплексу маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем змістових модулів	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль I. Основи менеджменту.						
1. Система менеджменту.	4	0,5	0,5	–	–	3
2. Елементи організації й процесу управління.	4	0,5	0,5	–	–	3
3. Організаційні форми і структури управління організацією.	5	1	1	–	–	3
4. Процес управління та його інформаційне забезпечення.	5	1	1	–	–	3
5. Функції менеджменту.	5	1	1	–	–	3
6. Методи ділового управління.	5	1	1	–	–	3
7. Управлінські рішення.	4	1	1	–	–	2
8. Комунікації у менеджменті.	4	1	1	–	–	2
9. Організація управлінської праці.	4,5	1	0,5	–	–	3
10. Управління персоналом.	4,5	1	0,5	–	–	3
Разом за змістовим модулем 1	45	9	8	–	–	28
Змістовий модуль II. Основи маркетингу.						
11. Сучасна концепція маркетингу.	4	0,5	0,5	–	–	3
12. Система маркетингу.	4	0,5	0,5	–	–	3
13. Інформаційна система маркетингу.	5	1	1	–	–	3
14. Маркетингові дослідження.	5	1	1	–	–	3
15. Маркетингова товарна політика.	5	1	1	–	–	3

16. Інноваційна політика маркетингу.	5	1	1	-	-	3
17. Маркетингова цінова політика.	4	1	1	-	-	2
18. Маркетингова політика розподілу товару.	4	1	1			2
19. Маркетингова політика просування товару.	4,5	1	0,5			3
20. Розділ маркетингу у бізнес плані.	4,5	1	0,5			3
Разом за змістовим модулем 2	45	9	8	-	-	28
Усього	90	18	16	-	-	56

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/з	№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	2	3	
2	1	Система менеджменту.	0,5
3	2	Елементи організації й процесу управління.	0,5
4	3	Організаційні форми і структури управління організацією.	1
5	4	Процес управління та його інформаційне забезпечення.	1
5	5	Функції менеджменту.	1
6	6	Методи ділового управління.	1
7	7	Управлінські рішення.	1
8	8	Комунікації у менеджменті.	1
9	9	Організація управлінської праці.	0,5
10	10	Управління персоналом.	0,5
11	11	Сучасна концепція маркетингу.	0,5
12	12	Система маркетингу.	0,5
13	13	Інформаційна система маркетингу.	1
14	14	Маркетингові дослідження.	1
15	15	Маркетингова товарна політика.	1
16	16	Інноваційна політика маркетингу.	1
17	17	Маркетингова цінова політика.	1
18	18	Маркетингова політика розподілу товару.	1
19	19	Маркетингова політика просування товару.	0,5
20	20	Розділ маркетингу у бізнес плані.	0,5
		Усього	16

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	2	3	4
1	1	Система менеджменту.	3
2	2	Елементи організації й процесу управління.	3
3	3	Організаційні форми і структури управління організацією.	3
4	4	Процес управління та його інформаційне забезпечення.	3
5	5	Функції менеджменту.	3
6	6	Методи ділового управління.	3
7	7	Управлінські рішення.	2

8	8	Комунікації у менеджменті.	2
9	9	Організація управлінської праці.	3
10	10	Управління персоналом.	3
11	11	Сучасна концепція маркетингу.	3
12	12	Система маркетингу.	3
13	13	Інформаційна система маркетингу.	3
14	14	Маркетингові дослідження.	3
15	15	Маркетингова товарна політика.	3
16	16	Інноваційна політика маркетингу.	3
17	17	Маркетингова цінова політика.	2
18	18	Маркетингова політика розподілу товару.	2
19	19	Маркетингова політика просування товару.	3
20	20	Розділ маркетингу у бізнес плані.	3
		Усього	28

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Фронтальна контролююча бесіда, індивідуальне усне опитування, модульна контрольна робота, екзамен.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ (орієнтовний варіант розподілу балів)

Кількість балів	ЗМ 1										ЗМ 2									
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20
Лекції (10 б)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Практичні заняття (40б)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Самостійна робота (20 б)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Поточний модульний контроль (30 б)	15										15									
ІНДЗ	-																			

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

За шкалою ЄКТС	За шкалою академії	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	82 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 81 (добре)		
D	64 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	

E	60 – 63 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Питання до заліку:

1. Розвиток науки менеджменту.
2. Еволюція поглядів на сутність менеджменту
3. Організація як об'єкт управління.
4. Менеджмент як вид професійної діяльності.
5. Основи теорії прийняття рішень.
6. Процес прийняття рішень.
7. Організація як функція управління.
8. Організаційне проектування
9. Сутність планування як функції управління.
10. Цілі управлінського планування.
11. Стратегічне планування.
12. Сутність функції організації.
13. Основи теорії організації.
14. Основи організаційного проектування.
15. Типи організаційних структур.
16. Поняття і сутність мотивації.
17. Змістовні теорії мотивації.
18. Процесні теорії мотивації.
19. Поняття та процес контролю.
20. Інструменти управлінського контролю.
21. Контроль поведінки працівників в організації.
22. Поняття і сутність лідерства.
23. Поведінкові теорії лідерства.
24. Ситуаційні теорії лідерства.
25. Процес комунікації.
26. Міжособові та організаційні комунікації.
27. Управління комунікаційними процесами.
28. Зміст категорії «ефективність управління».
29. Концепції вивчення ефективності управління.
30. Підходи до оцінки ефективності управління.
31. Напрямки підвищення ефективності управлінської праці
32. Стан попиту і завдання маркетингу.
33. Концепція управління маркетингом.
34. Система і характеристики сучасного маркетингу
35. Функції, принципи і цілі маркетингу.
36. Види маркетингу.
37. Складові маркетингового середовища підприємства.
38. Суть і завдання маркетингового дослідження.
39. Організація процесу маркетингового дослідження.
40. Суть маркетингової товарної політики.
41. Сутність поняття «новий товар».
42. Алгоритм планування нових товарів.
43. Методи маркетингового ціноутворення.

44. Цілі фірми і цінова політика.
45. Методи маркетингового ціноутворення.
46. Сутність маркетингової політики комунікацій.
47. Формування комплексу стимулювання.
48. Інструменти комунікаційної політики.
49. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства.
50. Форми організації оптової торгівлі.
51. Види роздрібної торгівлі.
52. Основи збутової логістики.
53. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.
54. Маркетинговий план підприємства.
55. Особливості організаційних структур маркетингу.
56. Сутність процесу контролю в маркетингу.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА :

Основна :

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг: [навч. посіб.] / Н. О. Бородина. - К. : Кондор, 2007. - 368 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. / В.И. Беляев – М. КноРус, 2010.
3. Володько, В. Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Ф. Володько. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2010. – 303 с.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
5. Земляков І. С. Основы маркетингу : [навч. посіб.] / Земляков І. С, Рижий І.Б., Савич В. І. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 352 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. - СПб: Питер Ком, 2007. - 896 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер – М: Вильямс, 2011.
8. Кравченко А. И. История менеджмента [Текст] : учеб. для вузов : рек. УМО по образованию в обл. менеджмента / А. И. Кравченко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 431 с.
9. Маркетинг. Підручник / В.Руделіус О.М.Азарян Н.О.Бабенко та ін. Ред.- упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. - 3-тє вид. - К: Навчально- методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008.- 648 с.
10. Маркетинг: [навч. посіб. для студ. економ, спец.] / [під ред. В. І. Крамаренка, Б. І. Холода]. - К. : ЦУЛ, 2003. - 258 с.
11. Маршев В. И. История управленческой мысли [Текст] : учеб. для вузов : рек. УМО по клас. унів. образованию / В. И. Маршев ; МГУ им. М. В. Ломоносова. - М. : Инфра-М, 2012. - 730 с.
12. Менеджмент: Навч. посіб. для студ. вузів/ За ред.. В.І. Крамаренко.-К: ЦНЛ, 2003.- 248 с.
13. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента - М.: Дело, 2009.- 702 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. / А.П. Панкрухин – М.ОМЕГА-Л, 2009
15. Сухарський В. С. Менеджмент (загальний з основами спеціального): Навч. посібник.- 2-ге вид., доп., перероб.- Тернопіль: Астон, 2004.- 352с.
16. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник.- К: Знання, 2004.- 687 с.

Додаткова :

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М, Анн Х. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - М.; СПб. и др.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [навч. посіб. для студ. вузів] / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. - К. : "Професіонал", 2004.-288 с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб. для вузів.]. - К. : "Професіонал", 2006. - 336 с.
4. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: Навч. посіб. для вузів/ Л.В. Балабанова, О.В.Сардак.- К.: ВД "Професіонал", 2004.- 304с.

5. Блайт Джим Основы маркетинга / Джим Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. К.: Знання-Прес, 2003. - 493 с.
6. Василенко В. О. Теорія та практика розробки управлінських рішень: Навч. посібник.- К.: ЦНЛ, 2003.- 420с.
7. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації. Навч. посіб./ Виноградський М.Д., Виноградська О.М., 2-ге вид., переоб. і доп. - К.: Кондор, 2002.-653 с.
8. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : [навч. посіб. для вузів] /І. М. Грищенко. - К. : Грамота, 2006. - 304 с.
9. Демин А. А Лидеры мирового бизнеса. Очерки. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003.- 568 с.
10. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : [учеб. для вузов] / Дж. Иган ; пер. с англ. Е. Э.Лалаян. - [2-е изд.]. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 376 с.
11. Маркетинг : [учеб. для вузов] / [под ред. Т. Н. Парамоновой]. - [4-е изд., перераб. и доп.]. - М. : КНОРУС, 2007. - 360 с.
12. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб. для вузів] / [за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова]. - К. : Центр навч. літератури, 2006. - 408 с.
13. Старостіна А. О. Маркетинг : [навч. посіб.] / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - [2-ге вид., перероб. і доп.]. - К. : Знання-Прес, 2003. - 328 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : [учеб. для вузов] / Р. А. Фатхутдинов. - [4-е изд.]. - М.; СПб. и др. : Питер, 2007. - 352 с.
15. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: [навч. посіб.] / В. Б. Яковенко. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. - 144 с.

11. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).
2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).
3. Мережа Інтернет:
<http://www.business.ua> – журнал "Бизнес"
<http://www.expert.ua> – журнал " Эксперт–Украина"
<http://www.dsnews.com.ua> – газета "Деловая Столица"
<http://www.kommersant.ua> – газета " Коммерсант–Украина"
<http://www.companion.ua> – журнал "Компаньон"
<http://www.kontrakty.com.ua> – газета "Контракты"
<http://www.investgazeta.net> – "Украинская инвестиционная газета"
<http://www.korrespondent.net> – Українська мережа новин "Korrespondent.net"