

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор з науково-педагогічної роботи по організації навчального процесу та його науково-методичного забезпечення

“ _____ ” _____ 20__ року
Романюк О. Н.

Менеджмент та маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

**ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни**

підготовки бакалавра

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

напряму підготовки 6.050201 - Системна інженерія,

6.050202 - Автоматизація та комп'ютерно - інтегровані технології,

6.051001- Метрологія та інформаційно - вимірювальні технології,

6.051004- Оптотехніка,

6.050502 –Інженерна механіка,

6.050503 – Машинобудування,

6.050504 – Зварювання,

6.050101 – Комп'ютерні науки,

6.050102 – Комп'ютерна інженерія,

6.170101 – Безпека інформаційних і комунікаційних систем,

6. 170103 – Управління інформаційною безпекою,

6.050901 – Радіотехніка,

6.050902 – Радіоелектронні апарати,

6.050903 – Телекомунікації,

6.050801 – Мікро- та наноелектроніка,

6.050802 – Електронні пристрої та системи

(шифр і назва напрямку)

спеціальності _____ - _____

(шифр і назва спеціальності)

Вінниця 2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: кафедрою економіки підприємства і виробничого менеджменту

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Ратушняк О. Г., к.т.н., доцент,

Тарасюк Н. М., к.е.н., доцент,

Малініна Н. М., к.е.н., доцент,

Кавецький В.В., старший викладач.

Програма варіативної навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» затверджена на засіданні кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту

Протокол від « ____ » _____ 20__ року № ____

Завідувач кафедри _____ (проф. Лесько О. Й.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Методичною комісією Факультету менеджменту

Протокол від « ____ » _____ 20__ року № ____

Голова Методичної комісії ФМ _____ (проф. Небава М. І.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Методичною радою ВНТУ

Протокол від « ____ » _____ 20__ року № ____

Голова _____ (проф. Романюк О. Н.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни складена з урахуванням вимог освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів з напрямку підготовки 6.050201 - Системна інженерія, 6.050202 - Автоматизація та комп'ютерно - інтегровані технології, 6.051001- Метрологія та інформаційно - вимірвальні технології, 6.051004- Оптотехніка, 6.050502 –Інженерна механіка, 6.050503 – Машинобудування, 6.050504 – Зварювання, 6.050101 – Комп'ютерні науки, 6.050102 – Комп'ютерна інженерія, 6.170101 – Безпека інформаційних і комунікаційних систем, 6. 170103 – Управління інформаційною безпекою, 6.050901 – Радіотехніка, 6.050902 – Радіоелектронні апарати, 6.050903 – Телекомунікації, 6.050801 – Мікро- та наноелектроніка, 6.050802 – Електронні пристрої та системи.

Предметом вивчення «Менеджменту та маркетингу» є закономірності планування, створення та ефективного використанні трудових та фінансових ресурсів на підприємстві для забезпечення його ефективної діяльності в ринкових умовах.

Міждисциплінарні зв'язки: з урахуванням знань дисципліни «Менеджмент та маркетинг» опановуються курси «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Математика», «Соціологія», «Психологія», «Організація виробництва» та іншими дисциплінами.

Програма навчальної дисципліни складається з двох модулів.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг» є оволодіння студентами принципів та положень організації ринкової діяльності підприємства, які ґрунтуються на існуючих у народному господарстві формах власності, і на цій основі одержання ними спеціальних знань з менеджменту та маркетингу, вивчення особливостей формування підрозділів виробництва, що займаються маркетинговою та управлінською діяльністю, удосконалення виробничих процесів з позицій раціонального використання трудових та матеріальних ресурсів з одночасним забезпеченням вимог споживачів в продукції.

1.2. Основне завдання дисципліни «Менеджмент та маркетинг» – вивчення результатів дії економічних закономірностей в умовах ринкової економіки з позицій менеджменту та маркетингу на підприємствах різних форм власності.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

— **знати:**

— з розділу менеджмент — сутність, механізм та особливості ефективної системи управління організаціями; шляхи здійснення

управлінських функцій, а також методи обґрунтування управлінських рішень;

— з розділу маркетинг – місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства; процес управління маркетингом; основи формування попиту на товари; види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; сегментацію ринку товарів (послуг); вплив етапу розвитку товару на поведінку виробника; способи вивчення продукції та поведінки конкурентів; основи ціноутворення та цінову політику підприємства, особливості збуту продукції та роль посередників на ринку; основи організації реклами засобів виробництва.

— *вміти*:

логічно та послідовно викласти засвоєний ним матеріал, використовувати під час відповіді карти, схеми, діаграми та інші унаочнення, робити самостійні науково обґрунтовані висновки та узагальнення щодо роботи підприємства, оцінювати роботу підприємства з врахуванням знань менеджменту та маркетингу.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, 2,5 кредити ECTS.

Модуль 1

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської думки. Сутність менеджменту. Об'єкти та суб'єкти менеджменту. Види менеджменту. Рівні управління. Ролі менеджерів в організації. Підприємець і менеджер, основні відмінності. Якості, необхідні успішному менеджеру. Виникнення науки менеджменту та напрямки еволюції управлінської думки. Ранні теорії менеджменту. Класична теорія менеджменту (школа наукового управління й адміністративна школа управління). Неокласична теорія менеджменту (школа людських стосунків та школа організаційної поведінки). Кількісна теорія менеджменту.

Тема 2. Функції та задачі менеджменту

Поняття функцій менеджменту. Основні характеристики функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Бізнес-планування. Мотивація праці. Сутність мотивації праці. Характеристика основних теорій мотивації праці. Поняття організації як функції менеджменту. Характеристика організаційних структур управління. Функція контролю в менеджменті. Сутність і поняття. Стратегічні та тактичні плани, сучасні теорії мотивації, адаптивні структури управління, контроль на підприємстві. Сутність та види контролю. Етапи процесу контролю.

Тема 3. Методи менеджменту

Сутність поняття «методи менеджменту». Класифікація методів менеджменту за напрямком впливу на керований об'єкт, за способом врахування інтересів працівників, за формою впливу, за характером впливу. Адміністративні методи управління. Економічні методи управління. Соціально-психологічні методи управління.

Тема 4. Основи теорії прийняття управлінських рішень

Поняття і моделі прийняття рішень. Процес прийняття рішень. Послідовність етапів технології прийняття управлінських рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів. Послідовність оцінки альтернатив в процесі прийняття рішень. Дерево стилів рішень. Механізм вибору стилю прийняття рішень.

Тема 5. Управління конфліктами, змінами та стресами

Типи, причини і моделі конфлікту. Функціональні та дисфункціональні наслідки конфлікту. Функції конфліктів і форми їх розв'язування. Управління змінами. Модель процесу успішного управління організацією. Причини опору переминам. Основні методи усунення опору. Управління стресами. Основні причини стресу. Способи управління стресом.

Тема 6. Керівництво та лідерство. Функції керівництва. Основні відмінності менеджера та підприємця. Влада та лідерство. Стили керівництва. Ієрархічні рівні управління підприємством, їх характеристика. Керівник, менеджер, підприємець – сутність їх діяльності.

Тема 7. Інформація та комунікації в менеджменті

Характеристики інформації. Класифікація управлінської інформації. Вимоги, які пред'являються до інформації. Види комунікацій. Організація комунікаційного процесу. Перешкоди в комунікаціях.

Модуль 2

Тема 8. Сутність і поняття маркетингу

Поняття, основна мета та задачі маркетингу. Концепції маркетингу: концепція виробництва, концепція товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу. Види та функції маркетингу. Стратегія «4Р» продавця і «4С» покупця.

Тема 9. Маркетингові дослідження на підприємствах

Маркетингові дослідження: сутність і проблеми. Об'єкти та суб'єкти маркетингового дослідження. Процес проведення маркетингового дослідження. Етапи проведення маркетингового дослідження. Методи збору первинної маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

Тема 10. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність та зміст STP–маркетингу. Стадії STP–маркетингу. переваги й недоліки ринкового сегментування. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента. Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Тема 11. Аналіз попиту і пропозиції

Поняття попиту і його види. Коефіцієнти еластичності попиту за ціною та за доходом. Коефіцієнт перехресної еластичності. Поняття

пропозиції і фактори, які на неї впливають. Потенціал ринку. Фірмовий попит на товар. Місткість ринку. Фактична частка ринку, що належить даному підприємству. Ринкові бар'єри. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення поведінки споживачів. Діагностика мікро середовища фірми.

Тема 12. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, використовувані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Стратегії, використовувані при маркуванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Основні етапи розробки товару-новинки. Життєвий цикл товару. Причини невдач нової продукції на ринку. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом.

Тема 13. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Розробка тактики цін. Види знижок. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення: стратегія «зняття вершків», стратегія «проникнення» та стратегія неокруглених цін. Методи ціноутворення.

Тема 14. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія, процес створення звертання. Шість станів купівельної готовності. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка бюджету комунікацій. Реклама. Процес планування рекламних заходів. Класифікація видів реклами. Зв'язки з громадськістю (public relations).

3. Рекомендована література

Базова

1. Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг» для студентів технічних спеціальностей. Методичні вказівки / Уклад. Ратушняк О. Г., Тарасюк Н.М.. – Вінниця: ВНТУ, 2014 – 41 с.
2. Небава М. І. Менеджмент організацій і адміністрування. Частина 1 : навчальний посібник / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 105 с.
3. Небава М. І. Менеджмент організацій і адміністрування. Частина 2 : навчальний посібник / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 108 с.
4. Фомичёва Л.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. –202 с.
5. Бланк, И.А. Менеджмент [Текст]: учебный курс / И.А. Бланк. Киев: Ника-Центр Эльга, 2013. - 680 с.
6. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г. В. Осовська. — К. : «Кондор», 2003 . — 556 с.
7. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. — К. : Академ- видав, 2005. — 608 с.
8. Шегда А. В. Менеджмент : підручник/ А. В. Шегда. — К. : Знання, 2004. — 687 с.
9. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — К. : «Академ-видав», 2003. — 416 с.
10. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д. Олесевич. — Львів : БаК, 2001. — 624 с.
11. Мартиненко М. основи менеджменту : підручник / М. Мартиненко. — К. : Каравела, 2005. — 494 с.
12. Вачевський, М. В. Маркетинг для менеджера / М. В. Вачевський. — Стрий : Просвіта, 2005. — 141 с.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. — 234 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — "ИД «Вильямс»", – 2007. – 492 с.
15. Баєва О. В. Основи менеджменту: практикум: Навч. посібник / О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 524 с.
16. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — В-во ЦУЛ, 2012. — 612 с.
17. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: РВЦ Дон дуєт, 2008. – 562 с.

18. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент. Навч. посібник / О. В. Бондар. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 388 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2009. - 712с.
20. Герчикова И. Н. Менеджмент. Учебник. — 4-е узд. перераб. и доп. / И. Н. Герчикова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 508 с.
21. Друкер П. Ф. Менеджмент / П. Ф. Друкер, Дж. А. Макьярелло. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 704 с.
22. Забарна Є. М. Маркетинг : підручник / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. — Одеса : СНПУ, 2012. — 149 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — М.: «Питер», 2012. — 586 с.
24. Кравченко А. И. История менеджмента: Учебное пособие для студентов ВУЗов / А. И. Кравченко.— М. : Академический Проект, 2010. — 352 с.
25. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — 2-е вид. доп. і перероб. Львів : Нац. у-нт «Львівська політехніка», 2003. — 352 с.
26. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. — В-во «Знання», 2010. — 294 с.
27. Мельник П. В. Менеджмент. Навчальний посібник / П. В. Мельник, М. М. Філоненко, Л. П. Гацька. — Ірпінь: Академія ДПС України, 2010. — 154с.
28. Осовська Г. В. Основи менеджменту. Підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. — Видання 3-є, перероблене і доповнене. К.: Кондор , 2008. — 664 с.
29. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика. Підручник / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська. — 3-тє вид., перероб. і доп. — Тернопіль: Карт-бланш, 2005.—486 с.
30. Рульєв В. А. Менеджмент. Навчальний посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич— К.: Центр учбової літератури, 2011. - 312 с.
31. Пирадова, Н. Оценка конкурентоспособности продукции [Текст] / Н. Пирадова, Е. Табачный // Маркетинг. — 2014. - № 1. — С.133-141.
32. Травин, В.В. Менеджмент персонала предприятия [Текст]: учебное пособие / В.В.Травин, В.А. Дятлов. — М.: Дело, 2013. — 272 с.

Допоміжна

1. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень : підручник / І. Б. Гевко. — К. : Кондор, 2009. — 187 с.
2. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник / В. О. Козловський. — Вінниця: ВНТУ, 2007. — 210с.

3. Козловський В. О. Бізнес-планування. Навчальний посібник / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2005. — 189с.

4. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент. Практикум / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2006. – 166с.

5. Пилчер, Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании [Текст] / Т.Пилчер // Европейское качество. Дайджест. – 2015. - № 1. - С.41-45.

Інформаційні ресурси

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. Підручник / Н. В. Бутенко // http://buklib.net/component/option,com_jbook/Itemid,99999999/catid,62/

Форми підсумкового контролю — диф. залік.

Засоби діагностики успішності навчання

Поточний контроль, який здійснюється у формі фронтального, індивідуального чи комбінованого контролю знань студентів під час практичного заняття, тестування, колоквиуму, контрольна робота (для заочників), диф. залік.