

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Олег Кириченко

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

Освітній ступінь	(назва навчальної дисципліни) бакалавр
Спеціальність	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр) 242 Туризм і рекреація
Освітня програма	(шифр і назва) Туризм (назва, дата і № наказу про затвердження ОП) Туризм, 27.04.2023 р. №50-02
Статус навчальної дисципліни	вибіркова (обов'язкова або вибіркова)
Мова навчання:	українська

«Основи менеджменту та маркетингу» // Робоча програма навчальної дисципліни. Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024, 12 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Тесленко Т. В., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, кандидат економічних наук, доцент

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу від 22 липня 2024 року, протокол №12

Схвалено Вченою радою університету 22.08.2024 Протокол №12, рекомендовано для використання в освітньому процесі протягом 4 років.
(до 5 років)

Мета вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» полягає у формуванні сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, прийняття адекватних управлінських рішень; просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Програмними компетентностями вивчення навчальної дисципліни.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, логічно вірно, аргументовано доводити власну думку та відстоювати власну позицію.

Програмні результати навчання:

ПРН2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

ПРН5. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН8. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

ПРН13. Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу.

ПРН15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

ПРН19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПРН25. Пояснювати характер певних подій та процесів з розумінням професійного та суспільного контексту.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни (міждисциплінарні зв'язки). Вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» здійснюється після засвоєння здобувачами знань з навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Інформаційні системи та технології», «Філософія». Це дає можливість більш підготовлено досліджувати основні категорії і зміст теоретичних основ менеджменту та маркетингу.

Результати вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу».

Відповідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- 1) понятійно-категоріальний апарат менеджменту та маркетингу;
- 2) сутність і методологічні основи менеджменту в організації та їх еволюцію в контексті розвитку теорії організації;
- 3) сутність і методологічні основи маркетингу в організації та їх ретроспективу;
- 4) правові та нормативні документи, що визначають порядок роботи підприємства (організації);
- 5) теоретичні основи побудови структур управління організацій;
- 6) сучасні теорії і моделі процесів мотивування;
- 7) класифікацію та процес вироблення управлінських рішень, основні засади керівництва та лідерства в організації.
- 8) теоретичні основи товарної та цінової політики організації;
- 9) сутність, мету, та завдання стратегічного маркетингового планування;
- 10) систему маркетингової інформації, порядок та етапність проведення маркетингових досліджень в організації..

вміти:

- 1) аналізувати організаційну структуру та особливості системи управління підприємством в цілому;
- 2) виокремлювати роль і місце маркетингового підрозділу в організації (за наявності);
- 3) побудувати організаційну структуру підрозділу організації;
- 4) оцінювати систему маркетингу, систему управління персоналом та систему обслуговування споживачів організації;
- 5) контролювати виконання функціональних обов'язків фахівців та спеціалістів організації;
- 6) застосовувати способи оптимізації управлінських рішень щодо підвищення рівня корпоративної культури;
- 7) самостійно здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи організації на ринку, аналізувати її; виявляти основні чинники, що обумовлюють фактичний стан діяльності організації;
- 8) розрізняти, виявляти та обирати основні чинники, що обумовлюють

фактичний стан діяльності організації;

9) аргументовано відстоювати своє бачення з метою розробки заходів з оптимізації маркетингової діяльності організації;

10) запропонувати науково обґрунтовані висновки та рекомендації щодо удосконалення окремих управлінських процесів або їх взаємодії.

Обсяг навчальної дисципліни: Додатки 1.1, 1.2.

Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль I. Основи менеджменту

Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту

Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Етапи розвитку менеджменту. Сутність і класифікація організацій. Організація, як об'єкт менеджменту. Фактори впливу на організацію. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації. Процес менеджменту.

Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності

Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління. Планування як загальна функція менеджменту. Сутність та особливості функції організування. Побудова організацій. Аналіз та оцінювання організаційних структур управління. Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання як загальна функція менеджменту.

Тема 3. Мотивування як загальна функція менеджменту

Внутрішня і зовнішня мотивація. Змістовні теорії мотивації. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія Макклелланда. Теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікування. Теорія постановки цілей. Теорія рівності (справедливості). Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Тема 4. Забезпечення результатів управлінської діяльності

Сутність та особливості формування методів менеджменту. Класифікація та характеристика методів менеджменту. Управлінські рішення. Інформація та комунікації в менеджменті. Керівництво та лідерство в організації. Соціально-психологічні та економічні аспекти менеджменту.

Змістовний модуль II. Основи маркетингу

Тема 5. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.

Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу. Основні положення та визначення маркетингу. Предмет і моделі

маркетингу. Основні принципи і задачі маркетингу.

Тема 6. Інформаційна система маркетингу

Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження. Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. Систематизація та аналіз маркетингової інформації

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства. Товари і товарна політика підприємства. Організація та управління маркетингом. Поняття та види ринків. Цілі та завдання ринків. Сегментація ринків. Дослідження ринків. Поняття товару. Рівні товарів. Товарний асортимент. Марка товару. Життєвий цикл товару. Брендінг.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення цін на товари. Типи і форми роздрібного продажу. Управління системою постачання.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (навчальний семестр, навчальний рік).

З навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» передбачено:

- для денної форми навчання – залік;
- для заочної форми навчання – залік.

Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» застосовуються такі основні види контролю знань:

- поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:
 - усне опитування;
 - письмові контрольні експрес-роботи;
 - тестовий контроль;
 - підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення навчальної дисципліни у формі заліку.

За рішенням викладача або кафедри *нараховуються заохочувальні бали* за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання *академічної доброчесності* передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

У випадку встановлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

Поточна атестація зі змістового модулю 1 проводиться після вивчення теми № 4 у вигляді контрольної роботи (теми 1-4).

Підсумковий контроль по змістовому модулю 2 проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 5-8).

Критерії переведення оцінок за 100-бальною шкалою у національну шкалу та шкалу ЄКТС

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (екзамен /залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	Відмінно	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.

83–89	Добре	В	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82		С	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальною кількістю балів, деякі види завдань виконані з помилками.
68–74	Задовільно	Д	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
60–67		Е	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані деякі практичні навички роботи; частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	Незадовільно	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані необхідні практичні навички роботи; більшість навчальних завдань не виконано або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до мінімальної; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання).
1–34		F	«Безумовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу не засвоєний; не сформовані необхідні практичні навички роботи; всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки або не виконані взагалі; додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не призведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота	
≤ 40	≤ 20	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК + З ≤ 100		
ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота	

≤ 20	≤ 40	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З ≤ 100		

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
різноманітних видів навчальної роботи
(поточний контроль; письмові роботи; тестування;
індивідуально-дослідні завдання; самостійні завдання; практичні
завдання)**

Метод демонстрування результатів навчання	Бал
1. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №1 на тему «Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту»	2...3
2. Оглядовий реферат на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №1	2...3
3. Письмовий звіт по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №1	2...3
4. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №2 на тему «Види і зміст управлінської діяльності»	2...3
5. Усний виступ на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №2	2...3
6. Есе по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №2	2...3
7. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №3 на тему «Мотивування як загальна функція менеджменту»	2...3
8. Оглядовий реферат на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №3	2...3
9 Письмовий звіт по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №3.	2...3
10. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №4 на тему «Мотивування як загальна функція менеджменту»	2...3
11. Інформативний реферат на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №4	2...3
12. Письмовий звіт по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №4	2...3
13. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №5 на тему «Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку»	2 3
14. Усна доповідь на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №5	2...3

Метод демонстрування результатів навчання	Бал
15. Есе по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №5	2...3
16. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №6 на тему «Інформаційна система маркетингу»	2...3
17. Інформативний реферат на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №6	2...3
18. Письмовий звіт по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №6	2...3
19. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №7 на тему «Маркетингова товарна політика»	2...3
20. Інформативний реферат на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №7	2...3
21. Есе по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №7	2...3
22. Письмове опитування у формі відповідей на запитання за планом семінарського заняття №8 на тему «Маркетингова цінова політика»	2...3
23. Усна доповідь на запитання, обране Здобувачем самостійно за індивідуальними завданнями до семінарського заняття №8	2...3
24. Письмовий звіт по запитанням, обраним викладачем (2 запитання) щодо завдань для самостійної роботи до семінарського заняття №8	2...3
Комп'ютерний стандартизований тест підсумкового контролю Комплексно-практичне індивідуальне завдання (КПЗ) (передбачає 12-18 заохочувальних балів, що враховують змістовність, обґрунтованість, оригінальність та якість оформлення виконаного завдання)	0...10 12...18
Разом	60...100

«Критерії оцінювання аудиторної роботи у вигляді усної відповіді здобувачів»

	ПОЯСНЕННЯ
3	Питання, винесені на розгляд, засвоєні у повному обсязі; на високому рівні сформовані необхідні практичні навички та вміння; всі навчальні завдання, передбачені планом заняття, виконані в повному обсязі. Під час заняття продемонстрована стабільна активність та ініціативність. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтується на глибокому знанні предметної області навчальної дисципліни
2	Питання, винесені на розгляд, у цілому засвоєні ; практичні навички та вміння мають поверхневий характер , потребують подальшого напрацювання та закріплення; навчальні завдання, передбачені планом заняття, виконані, деякі види завдань виконані з помилками .
0	Відсутність на занятті

Для навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» засобами діагностики знань (успішності навчання) виступають:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів комплексно-практичного індивідуального завдання;
 - студентські презентації та виступи на наукових заходах;
 - залік;
 - інші види індивідуальних та групових завдань.

Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком або мають академічні заборгованості за іншими (підтвердженими документально) обставинами передбачено окремий вид роботи.

Залікове модульне тестування передбачає 10 тестових завдань, у кожному завданні передбачено чотири відповіді, одна з яких є правильною, правильна відповідь оцінюється 1 балом.

Комплексно-практичне індивідуальне завдання (КПІЗ) – це вид індивідуальної позааудиторної роботи студента, яка виконується самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом. Формою контролю індивідуальної роботи студента є перевірка виконання теоретичного і практичного завдання. Мета КПІЗ: самостійне опрацювання програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи з чинним законодавством. Вимоги до КПІЗ: КПІЗ виконується у формі письмової роботи, яка передбачає виконання теоретичного і практичного завдання у формі розв'язання задачі. Працюючи індивідуально студенти повинні продемонструвати уміння правильно застосовувати теоретичний матеріал на практиці. Виконання КПІЗ є однією із форм перевірки знань студентів, що сприяє закріпленню і поглибленому засвоєнню знань з навчальної дисципліни. Робота повинна включати також теоретичне та практичне підґрунтя виконання індивідуального завдання, тобто має бути складений перелік джерел інформації, які застосовувалися під час виконання роботи. Також до роботи можуть бути долучені ксерокопії основних наукових публікацій за темою КПІЗ. КПІЗ є одним із залікових модулів, тому оцінюється і впливає на загальну (підсумкову) оцінку. Завершене КПІЗ подається у роздрукованому та електронному варіантах викладачу, який читає лекційний курс та приймає залік з даної дисципліни не пізніше, ніж за 2 тижні до дня заліку. Максимальна кількість балів за таку роботу – 18.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна**

Під час проведення навчальних занять використовуються

мультимедійні презентації, зокрема у форматі PowerPoint, інформаційні ресурси – Офіційний портал Верховної Ради України (<http://iportal.rada.gov.ua/>), Офіційне представництво Президента України (<http://www.president.gov.ua/>), Урядовий портал (<http://www.kmu.gov.ua/>), тощо.

Для виконання позааудиторних завдань, а також аудиторних (у випадку необхідності) здобувачі можуть комунікувати з викладачем через сервіс Google Classroom або Zoom.

Критерієм успішного проходження Здобувачем підсумкового оцінювання є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації) Додаток 2 (оновлюється в разі необхідності)
до Робочої програми з навчальної дисципліни

Додаток 1.1.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної та наукової роботи Дніпровського гуманітарного університету

Тетяна АЛФЬОРОВА
_____ 2024

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь бакалавр (назва навчальної дисципліни) Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2024/2025 навчальний рік
Форма навчання ДЕННА Обсяг 3 (кредити ЄКТС, 90 годин
)

Факультет(-и) Туризму та готельно-ресторанної справи
(назва факультету (-ів))

Курс 2 Групи _____

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальна кількість годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			В	Л	С	П	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту	11	5	2	1	2	6
2	Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності	11	5	2	1	2	6

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всего	Лекції	Семінари	Практика	
1	2	3	4	5	6	7	8
3	Тема 3. Мотивування як загальна функція менеджменту	11	5	2	1	2	6
4	Тема 4. Забезпечення результатів управлінської діяльності	11	5	2	1	2	6
5	Тема 5. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	11	5	2	1	2	6
6	Тема 6. Інформаційна система маркетингу	11	5	2	1	2	6
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	12	5	2	1	2	7
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	12	5	2	1	2	7
	Разом за семестр	90	40	16	8	16	50
	Форма підсумкового контролю	залік					

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу від 22 липня 2024 року, протокол №12

Завідувач
кафедри



Тетяна Тесленко

Додаток 1.2.
до Робочої програми з навчальної
дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної та
наукової роботи Дніпровського
гуманітарного університету

Тетяна АЛФЬОРОВА
_____ **2022**

**ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

Освітній ступінь	бакалавр	(назва навчальної дисципліни)	Спеціальність	242 Туризм і рекреація
	_____			_____
	(назва ступеня вищої освіти)			(шифр і назва)

Форма навчання	ЗАОЧНА	обсяг	3	кредити ЄКТС	90	годин
	_____		_____	(_____)
Факультет(-и)	Туризму та готельно-ресторанної справи					

	(назва факультету (-ів))					
Курс	3	Групи	_____			

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	З а г а л ь н и й о б с я г го д и н	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			В с ь о г о	Л е к ц і ї	С е м і н а р и	П р а к т и ч н і з а н я т т я	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту	2	2	2			
2	Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності	2	2	2			
3	Тема 3. Функції, принципи та методи менеджменту	2	2	2			
	Разом за семестр	6	6	6			
	Форма підсумкового контролю						
4	Тема 5 Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	2	2	2			
	Семінарське заняття №1	2	2		2		
	Разом за семестр	4	4	2	2		
	Разом за навчальний рік	90	10	8	2		80
	Форма підсумкового контролю	залік					

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22 липня 2024 року, протокол №12

Завідувач

кафедри



Тетяна Тесленко

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь	(назва навчальної дисципліни)	Спеціальність	242 Туризм і рекреація
	Бакалавр		
	(назва ступеня вищої освіти)		

на 2024/2025 навчальний рік

Підручники, наукові публікації:

1. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб.; /за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
2. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
3. Мазаракі А.А, Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів /за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Процик І.С., Романишин С.Б., Дарміць Р.З. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с
5. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. К.; Менеджмент організацій: навч. посіб.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
6. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
7. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. 2-ге видання, доповнене. «Академвидав». 2007. 464 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
9. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.
10. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
12. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.

13. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: Підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.

14. Маркетинг: Підручник / Л.– 4-ге вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.

15. Окландер М. А. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

16. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб./ Овечкіна О. А., Солоха Д. В, Іванова К. В. та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

17. Тесленко Т. В. Адаптация маркетинга вокзальных комплексов железнодорожного транспорта Украины к европейским требованиям в контексте развития железнодорожного туризма / В. А. Мельник // Материалы международной научно-практической конференции «Mokslas ir praktika: Aktualijos ir perspektyvos» 2019, 9-10 мая / Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 2019. – С. 266-273

18. "Management" by Peter Drucker, Joseph A. Maciariello (Contributor), 1973

19. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] – режим доступу www.world-tourism.org

2. Державна служба України з туризму та курортів [Електронний ресурс] – режим доступу www.tourism.gov.ua

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22 липня 2024 року, протокол №12

Завідувач

кафедри



Тетяна Тесленко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь	(назва навчальної дисципліни) бакалавр	Спеціальність	242 Туризм і рекреація
	(назва ступеня вищої освіти)		(шифр і назва)
Освітня програма	Туризм		
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП) Туризм, 27.04.2023 р. №50-02		
Форма навчання	Денна		
	(денна/заочна) у 2024/2025 навчальному році		
	(назва навчальної дисципліни)		

Плани семінарських занять
обговорені та схвалені
на засіданні кафедри економіки та
менеджменту туристичної
діяльності, протокол від

Завідувач кафедри



(підпис)

Тетяна Тесленко

Дніпро – 2024

Основи менеджменту та маркетингу // Плани семінарських занять для денної форми навчання. Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024 р. 14 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Тесленко Т. В., доцент кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

ТЕМА 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту

Семінарське заняття № 1 (4 год)

План

1. Категорії «управління» і «менеджмент»
2. Закони і закономірності менеджменту
3. Методи дослідження у менеджменті
4. Класифікація принципів менеджменту та їх еволюція в контексті розвитку теорії організації

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
адаптивність, аутопоез, внутрішнє середовище організації, закон композиції і пропорційності, закон необхідної різноманітності, закон синергії, закон статичності і динаміки, закон функціональної повноти, закон, закономірність, зовнішнє середовище організації, менеджмент, управління.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: засвоїти відмінність між управлінням і менеджментом, менеджером та підприємцем, розрізняти зміст понять «менеджмент» і «управління», об'єкт і суб'єкт дослідження, види та типи управління, існуючі школи наукового управління.

Завдання для самостійної роботи до Теми 1:

1. Проаналізувати процес розвитку науки про управління людьми в процесі виробництва
2. Пояснити формування управлінських механізмів на засадах розвитку людських стосунків
3. Побудувати систему управління, орієнтовану на ринок
4. Обґрунтувати активне застосування кількісних (економіко-математичних) методів як важливих напрямків формалізації методів менеджменту і трансформації їх в управлінські рішення.
5. Проаналізувати формування системних та ситуаційних підходів в менеджменті (50-ті р.)
6. Пояснити методологічне різноманіття менеджменту

Індивідуальні завдання до Теми 1:

1. Написати оглядовий реферат на тему «Школа наукового управління Фрідеріка Тейлора та Френка і Ліліан Гілбрейтів (1856-1920 рр.)».
2. Написати інформативний реферат на тему «Школа «фордизму» (1899-1945 рр.)
3. Підготувати оглядовий реферат на тему «Школа керування виробничими процесами для підвищення їх ефективності (продуктивності праці) Г. Емерсона (1900-1920 рр.)».
4. Підготувати інформативний реферат на тему «Теорія бюрократії Макса Вебера (1900-1920 рр.)»
5. Написати інформативний реферат на тему «Класична (адміністративна) школа управління Анрі Файоля (1920-1950 рр.)»
6. Підготувати оглядовий реферат на тему «Школа людських стосунків Елтона Мейо (1930-1950 рр.)»
7. Написати інформативний реферат на тему «Школа поведінських наук

Дугласа Мак-Грегора (з 1950 р. до сьогоднішнього дня)»

8. Принципи управління, які відповідали особливостям планово-адміністративної системи господарювання

9. Написати оглядовий реферат на тему «Морально-етичні норми та соціальна відповідальність в менеджменті, зазначені Фрідріх-Авуст фон Гаєком (з 1950 р. до сьогоднішнього дня)»

10. Відобразити схему діджиталізації управлінських процесів

11. Написати оглядовий реферат на тему «Розвиток управлінської науки в Україні».

Рекомендована література до Теми 1:

1. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпурина В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб.; /за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.

2. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.

3. Мазаракі А.А., Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів /за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.

4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Процик І.С., Романишин С.Б., Дарміць Р.З. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с

5. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. К.; Менеджмент організацій: навч. посіб.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.

6. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

7. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. 2-ге видання, доповнене. «Академвидав». 2007. 464 с.

8. "Management" by Peter Drucker, Joseph A. Maciariello (Contributor), 1973

ТЕМА 2. Види і зміст управлінської діяльності

Семінарське заняття № 2 (4 год.).

План

3.1. Поняття процесу управління.

3.2. Зміст і особливості процесу управління.

3.3. Управлінський цикл.

3.4 Управлінські процедури.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
економічний зміст процесу управління, керівництво, мета, методи менеджменту, методологічний зміст процесу управління, організаційний зміст управління, процес менеджменту, ситуація, соціальний зміст процесу управління, технологічна структура процесу менеджменту, технологічна характеристика процесу управління,.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути

напрацьовані під час заняття: практично застосовувати методи дослідження у менеджменті, зокрема принципи системного підходу в управлінні організацією, побудувати ефективну організаційну структуру управління організацією

Завдання для самостійної роботи до Теми 2:

1. Проаналізувати організації як об'єкти управління
2. Пояснити сутність, особливості та класифікацію функцій менеджменту
3. Пояснити взаємозв'язок і місце організації в процесі управління
4. Охарактеризувати планування як загальну функцію менеджменту
5. Охарактеризувати організування як загальну функцію менеджменту
6. Надати характеристику контролюванню як загальній функції менеджменту
7. Надати характеристику регулюванню як загальній функції менеджменту
8. Описати систему фінансового контролю в організації
9. Охарактеризувати методи оцінювання інформації про результати проведеного контролювання

Індивідуальні завдання до Теми 2:

1. Схематично відобразити етапність бізнес-планування
2. Графічно скласти схему побудови організації
3. Графічно відобразити класифікацію організаційних структур управління
4. Схематично відобразити органіграму виробничо-господарської структури організації
5. Схематично відобразити сутність та етапи оперативного (поточного) планування
6. Побудувати графічно лінійну організаційну структуру управління та письмово надати пояснення
7. Побудувати графічно функціональну організаційну структура управління та письмово надати пояснення
8. Побудувати графічно лінійно-функціональну організаційну структуру управління та письмово надати пояснення
9. Побудувати графічно бюрократичні та дивізійні організаційні структури управління та письмово надати пояснення
10. Схематично відобразити адаптивні організаційні структури управління
11. Схематично відобразити сутність та особливості контролювання
12. Схематично відобразити функцію контролювання

Рекомендована література до Теми 2:

1. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб.; /за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.

2. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.

3. Мазаракі А.А., Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів /за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо,

2014. 846 с.

4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Процик І.С., Романишин С.Б., Дарміць Р.З. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с

5. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. К.; Менеджмент організацій: навч. посіб.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.

6. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

7. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. 2-ге видання, доповнене. «Академвидав». 2007. 464 с.

8. "Management" by Peter Drucker, Joseph A. Maciariello (Contributor), 1973

ТЕМА 3. Мотивування як загальна функція менеджменту

Семінарське заняття №3 (4 год.)

План

1. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника у процесі мотивування
2. Теорії і моделі процесів мотивування: змістовний і процесний підходи
3. Сутність та зміст теорій: очікування, постановки цілей, рівності (справедливості).
4. Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: тарифна система, основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, тарифна ставка, тарифна сітка, посадовий оклад, доплати, надбавки, відрядний виробіток

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: розуміти процес формування структури заробітної плати, відмінності в теоріях потреб А. Маслоу та К. Альдерфера

Завдання для самостійної роботи до Теми 3:

1. Пояснити сутність і теоретичні засади мотивування як функції менеджменту
2. Надати характеристику процесу стимулювання праці з урахуванням цілей, принципів, видів, форм і систем
3. Проаналізувати теорію ERG К.Альдерфера.
4. Проаналізувати теорію Макклелланда.
5. Проаналізувати теорію Герцберга.

Індивідуальні завдання до Теми 3:

1. Схематично відобразити тарифну систему та її елементи
2. Скласти схему, що ілюструє форми та системи оплати праці
3. Схематично відобразити відрядну форму оплати праці та її системи
4. Схематично відобразити погодинну форму оплати праці та її системи

5. Схематично відобразити акордну форму оплати праці
6. Схематично відобразити форми комісійної оплати праці
7. Навести фрагмент Єдиної тарифної системи, письмово пояснити її сутність і призначення
8. Підготувати інформативний реферат на тему «Формування систем морального стимулювання на українських підприємствах»
9. Підготувати оглядовий реферат на тему «Прикладне значення процесійної теорії очікування В. Врума»

Рекомендована література до Теми 3:

1. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб.; /за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
2. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
3. Мазаракі А.А, Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів /за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Процик І.С., Романишин С.Б., Дарміць Р.З. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с
5. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. К.; Менеджмент організацій: навч. посіб.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
6. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
7. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. 2-ге видання, доповнене. «Академвидав». 2007. 464 с.
8. "Management" by Peter Drucker, Joseph A. Maciariello (Contributor), 1973

ТЕМА 4. Забезпечення результатів управлінської діяльності

Семінарське заняття №4 (4год.)

План

1. Сутність та особливості формування методів менеджменту.
2. Класифікація та характеристика методів менеджменту.
3. Управлінські рішення.
4. Соціально-психологічні та економічні аспекти менеджменту.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: технологічні документи, конструкторські документи; соціальні плани, моральні стимули, методи формування колективів та соціально-психологічного клімату в колективі, організаційні способи впливу; розпорядчі способи впливу; дисциплінарні способи впливу.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: зіставлення демократичного та

автократичного стилів керівництва та доцільність застосування; способів оптимізації управлінських рішень щодо розв'язання конфліктів, які виникли в організації.

Завдання для самостійної роботи до Теми 4:

1. Охарактеризувати сутність, класифікацію та процес вироблення управлінських рішень
2. Пояснити значення інформації та комунікацій в менеджменті
3. Проаналізувати основні засади керівництва та лідерства в організації.
4. Надати розгорнуту характеристику комунікаційного процесу

Індивідуальні завдання до Теми 4:

1. Схематично відобразити процес оптимізації управлінських рішень
2. Підготувати письмову доповідь на тему «Особливості спілкування та проведення переговорів з іноземними контрагентами»
3. Підготувати письмовий звіт на тему «Комунікації ділових партнерів»
4. Схематично відобразити переваги й недоліки існуючих стилів керівництва
5. Підготувати інформативний реферат на тему «Доцільність виділення конфлікту як об'єкту керівництва»
6. Підготувати інформативний реферат на тему «Доцільність виділення стресу як об'єкту керівництва»

Рекомендована література до Теми 4:

1. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканєвич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб.; /за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
2. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
3. Мазаракі А.А, Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів /за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Процик І.С., Романишин С.Б., Дарміць Р.З. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с
5. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. К.; Менеджмент організацій: навч. посіб.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
6. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
7. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. 2-ге видання, доповнене. «Академвидав». 2007. 464 с.
8. "Management" by Peter Drucker, Joseph A. Maciariello (Contributor), 1973

ТЕМА 5. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку

План.

1. Основні категорії та поняття маркетингу
2. Основні положення та визначення маркетингу
3. Предмет і моделі маркетингу
4. Основні принципи і задачі маркетингу.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: товар, ціна, розподіл, просування, «маркетингова суміш», реклама, персональний продаж, люди, персональний продаж, упаковка, послуга, потреба, ринок; бізнес-портфель, місія, реалізація маркетингу, стратегічне маркетингове планування, стратегічне маркетингове планування, стратегія.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу аналізувати, які види потреб намагаються задовольнити виробники будь-якої продукції; формулювати місію організації; визначати цілі і завдання організації, визначати основні елементи комплексу маркетингу, визначати які чинники маркетингового середовища впливають на діяльність організації фірм, розрізняти мікромаркетинг і макромаркетинг, орієнтуватися у правовій базі нормативної діяльності в Україні.

Завдання для самостійної роботи до Теми 5:

1. Визначити суть та етапи становлення маркетингу
2. Проаналізувати систему засобів маркетингу
3. Встановити основні функції маркетингу
4. Пояснити необхідність стратегічного маркетингового планування (сутність, мета, завдання).
5. Пояснити роль маркетингу в стратегічному плануванні
6. Надати характеристику організації маркетингу на підприємстві

Індивідуальні завдання до Теми 5:

1. Скласти схему класифікації потреб
2. Відобразити ретроспективу розвитку маркетингу
3. Графічно відобразити ієрархію потреб за теорією А. Маслоу
4. Схематично надати базові «правила» маркетингової діяльності
5. Побудувати схематично етапність проведення стратегічного маркетингового планування
6. Схематично відобразити структуру бізнес-портфеля, та стратегій зростання організації
7. Графічно відобразити структуру стратегічного маркетингового планування

Рекомендована література до Теми 5:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства:

навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.

2. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.

3. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.

4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

5. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.

6. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: Підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.

7. Маркетинг: Підручник / Л.– 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.

8. Окландер М. А. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

9. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб./ Овечкіна О. А., Солоха Д. В, Іванова К. В. та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016

ТЕМА 6. Інформаційна система маркетингу

Семінарське заняття №6 (4 год.)

План.

1. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.
2. Інформаційна система маркетингу.
3. Маркетингові дослідження.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Маркетингова інформація, вторинна маркетингова інформація, первинна маркетингова інформація, система маркетингової інформації, маркетингові дослідження, кабінетні дослідження, польові дослідження, пілотні дослідження, панельні дослідження, якісні та кількісні дослідження, опитування, спостереження, експеримент.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: визначати маркетингові проблеми і мету маркетингового дослідження, обґрунтовувати вибір маркетингового дослідження, проаналізувати результати маркетингового дослідження, обґрунтувати вибір цільового сегменту ринку, вибрати цільовий ринок для подальшої діяльності фірми, розробити та запропонувати будь-якій компанії (фірмі) заходи щодо змін у товарній політиці залежно від її мети

Завдання для самостійної роботи до Теми 6:

1. Пояснити зміст та етапи проведення маркетингових досліджень

2. Проаналізувати основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень
3. Встановити основні методи збирання первинної інформації
4. Надати характеристику маркетинговому середовищу
5. Навести методи отримання та обробки маркетингової інформації.

Індивідуальні завдання до Теми 6:

1. Схематично відобразити класифікацію джерел і видів інформації та їх характеристику.
2. Підготувати письмовий звіт на тему «Характеристика сучасних методів спостереження»
3. Схематично навести структуру звіту про проведення маркетингового дослідження
4. Підготувати інформаційний реферат на тему «Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень)».
5. Підготувати оглядовий реферат на тему «Систематизація та аналіз маркетингової інформації»

Рекомендована література до Теми 6:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.
3. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
5. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
6. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: Підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.
7. Маркетинг: Підручник / Л.– 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.
8. Окландер М. А. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб./ Овечкіна О. А., Солоха Д. В, Іванова К. В. та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016

ТЕМА 7. Маркетингова товарна політика

План.

1. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства.
2. Товари і товарна політика підприємства.
3. Організація та управління маркетингом
4. Поняття та види ринків.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Бренд, брендинг, варіація товару, диференціація товару, інновація товару, сервіс, товар, товари промислового призначення, товари широкого вжитку (споживчі товари), товари особливого попиту, товари пасивного попиту, якість товару, товарний асортимент, товарна номенклатура, широта товарної номенклатури, бренд-менеджмент, товарна політика, торгова марка.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: оцінити конкурентоспроможність товару і відповідно запропонувати заходи щодо його підвищення, запропонувати ідею нового товару і розробити концепцію нового товару, визначити стратегію маркетингу залежно від різних етапів життєвого циклу товарів, визначати напрями вдосконалення якості послуг, обґрунтувати рішення щодо ідентифікації торгової марки, обґрунтування продовження життєвого циклу товару підприємства (фірми), визначати причини невдач нових товарів на ринку.

Завдання для самостійної роботи до Теми 7:

1. У письмовому виді встановити цілі, завдання ринків, та їх характеристики
2. Підготувати оглядовий реферат на тему «Поняття товару та його рівнів».
4. Підготувати інформаційний реферат на тему «Товарний асортимент. Марка товару».
6. Підготувати інформаційний реферат на тему «Дослідження ринків».

Індивідуальні завдання до Теми 7:

1. Графічно відобразити структуру ринків
2. Скласти схему сегментації ринків.
3. Відобразити графік життєвого циклу товару.
4. Відобразити графік подовження життєвого циклу товару

Рекомендована література до Теми 7:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.
3. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.

4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, С. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
5. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
6. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: Підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.
7. Маркетинг: Підручник / Л.– 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.
8. Окландер М. А. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб./ Овечкіна О. А., Солоха Д. В, Іванова К. В. та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016

ТЕМА 8. Маркетингова цінова політика

Семінарське заняття №8 (4 год.)

План

1. Внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
2. Основні стратегії визначення цін на товари.
3. Типи і форми роздрібного продажу.
4. Управління системою постачання.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Знижка, попит, прибуток, пропозиція, собівартість, торговельна надбавка, ціна

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: визначати цілі ціноутворення, визначати фактори, що впливають на встановлення ціни, вибирати цінову стратегію, вибирати ціни залежно від цілі ціноутворення, обґрунтувати доцільність підвищення або зниження цін.

Завдання для самостійної роботи до Теми 8:

1. Встановити споживацьку вартість і кошти компанії під час встановлення ціни
2. Проаналізувати процес конкуренції як важливий елемент, який виражає частку контролю виробника або роздрібного продавця за ринком та цінами.
3. Надати характеристику чотирьох типів ринку
4. Обґрунтувати необхідність пристосовування ціни до ринкових умов
5. Пояснити концепцію зв'язку ціни і якості товару
6. Пояснити процес державного регулювання цін
7. Надати характеристику та класифікацію цінових стратегій

Індивідуальні завдання до Теми 8:

1. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія єдиних цін».
2. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія диференційованих цін».
3. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія гнучких (еластичних) цін».
4. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія стабільних (фіксованих) цін».
5. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія нестабільних цін».
6. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія «психологічних» або неокруглених цін».
7. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія цінового лідера».
8. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія конкурентних цін».
9. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія глибокого проникнення».
10. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія переваг».
11. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія доброякісності».
12. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія показного блиск».
13. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія пограбування».
14. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія завищеної ціни».
15. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія цін на супутні товари».
16. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія цін на взаємодоповнюючі (обов'язкові) товари».
17. Підготувати інформаційний реферат на тему «Стратегія пакетного ціноутворення»

Рекомендована література до Теми 8:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.
3. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
5. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010.

294 с.

6. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: Підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.

7. Маркетинг: Підручник / Л.– 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.

8. Окландер М. А. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

9. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб./ Овечкіна О. А., Солоха Д. В, Іванова К. В. та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту.
2. Співвідношення категорій «управління» та «менеджмент».
3. Менеджери та підприємці.
4. Ролі менеджера в організації. Якості менеджера.
5. Рівні та сфери менеджменту.
6. Закони та закономірності менеджменту.
7. Принципи менеджменту.
8. Етапи і школи в розвитку менеджменту.
9. Етапи розвитку управлінської науки в Україні.
10. Сутність та класифікація організації.
11. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. 1
2. Життєвий цикл організації. Сутність технології менеджменту.
13. Процес управління як основа технології.
14. Регламентація функцій менеджменту.
15. Суть планування і його місце в менеджменті.
16. Принципи планування.
17. Класифікація методів планування.
18. Види планування.
19. Суть та принципи функції організації.
20. Організаційні відносини в системі менеджменту.
21. Формування організаційної структури.
22. Сутність та категорії мотивації.
23. Основні теорії мотивації.
24. Формування системи мотивації.
25. Сутність і види контролю.
26. Процес контролю.
27. Методи контролю.
28. Сутність функції регулювання, її завдання, функції та види.
29. Координація як функція менеджменту, суть та її механізм.
30. Сутність, роль та класифікація методів менеджменту
31. Економічні методи менеджменту.
32. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
33. Соціально-психологічні методи менеджменту.
34. Поняття і моделі прийняття рішень.
35. Процес прийняття рішень.
36. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.
37. Види, елементи та етапи процесу комунікації.
38. Перепони в процесі комунікації.
39. Інформаційне забезпечення процесу комунікації.
40. Особливості владних комунікацій.
41. Сутність, ділові якості та функції керівництва.
42. Суть та види лідерів.
43. Відмінності між лідером і керівником.

44. Сутність, класифікація та типи конфлікту.
45. Причини, методи та стилі вирішення конфліктів.
46. Сутність і управління стресами.
47. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу
48. Система засобів маркетингу
49. Основні функції маркетингу
50. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання.
51. Роль маркетингу в стратегічному плануванні
52. Організація маркетингу на підприємстві
53. Зміст та етапи проведення маркетингових досліджень
54. Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень
55. Основні методи збирання первинної інформації
56. Маркетингове середовище та його характеристика
57. Методи отримання маркетингової інформації.
58. Методи обробки маркетингової інформації.
59. Теоретичні основи сегментації ринків.
60. Дослідження ринків в сучасних умовах
61. Поняття та характеристика товару.
62. Рівні товарів, специфіка.
63. Товарний асортимент, його показники.
64. Марка товару. Бренд.
65. Графік життєвого циклу товару.
66. Внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
67. Основні стратегії визначення цін на товари.
68. Типи і форми роздрібного продажу.
69. Управління системою постачання.
70. Споживацька вартість і кошти компанії під час встановлення ціни
71. Конкуренція в умовах сучасного ринку.
72. Характеристика чотирьох типів ринку
73. Пристосовування ціни до ринкових умов
74. Концепція зв'язку ціни і якості товару
75. Державне регулювання цін
76. Характеристика та класифікація цінових стратегій
77. Стратегія єдиних цін.
78. Стратегія диференційованих цін.
79. Стратегія гнучких (еластичних) цін.
80. Стратегія стабільних(фіксованих) цін.

КОНТЕНТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь	(назва навчальної дисципліни)	
	Бакалавр	Спеціальність
	(назва ступеня вищої освіти)	(шифр і назва)

на 2024/2025 навчальний рік

Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту

Сутність та значення менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт його вивчення. Управління і менеджмент. Менеджмент як сучасна наука, мистецтво і практика управління. Поняття та значення менеджменту в умовах функціонування ринкової економіки. Основні поняття і категорії менеджменту як науки. Історичні етапи розвитку науки про менеджмент. Школи наукового управління. Наукові підходи в сучасному менеджменті. Їх основна сутність. Сучасна система поглядів на менеджмент. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні. Внесок українських вчених у теорію менеджменту. Менеджмент та ментальність, культура, цінності, національні особливості українців. Типи українських менеджерів: «менеджери здорового глузду». Професійні ринкові менеджери, менеджери радянського зразка. Сучасні проблеми освітнього і кадрового забезпечення управлінської діяльності. Основні теорії управління. Сучасні теорії менеджменту. Основні наукові підходи в сучасному менеджменті. Основні закони та закономірності менеджменту. Основні наукові підходи в сучасному менеджменті. Основні закони та закономірності менеджменту. Характеристика принципів менеджменту. Функції та процеси управління. Сутність і класифікація методів менеджменту. Методи менеджменту. Системна методологія в менеджменті. Сутність системного підходу.

Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності

Суть планування і методи розробки планів. Оцінка сильних і слабких сторін організації. SWOT-аналіз. Стратегічне планування та розробка стратегії. Методи вибору стратегії. Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту. Планування реалізації стратегії. Загальна характеристика бізнес-планування

Поняття організації. Основні характеристики організації. Види організацій. Формальні і неформальні організації. Кроки створення організації порядок заснування організації (підприємства). Середовище організації. Види середовища організацій. Внутрішнє і зовнішнє середовище

організації. Життєвий цикл організації. Культура організацій. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень. Організаційний механізм і структура управління (ланки управління, рівень управління). Елементи проектування організацій. Переваги та недоліки централізації і децентралізації. Вплив ситуаційних чинників на проектування організацій. Характеристика структур управління. Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами. Функціональна структура управління підприємством

Суть і зміст контролю. Види контролю. Процес контролю. Етапи контролю. Поведінкові аспекти контролю. Характеристики ефективного контролю. Контроль та контролінг. Контроль та аудит. Контроль і вивчення результатів роботи персоналу. Регулювання як загальна функція менеджменту

Тема 3. Мотивування як загальна функція менеджменту

Зміст поняття «мотивація». Змістові теорії мотивації М. Туган-Барановського. Ієрархічні потреби за А. Маслоу. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Процесійні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Адамса, комплексна процесуальна теорія мотивації Портера-Лоулера, теорія трьох потреб Мак Клейланда). Зміст матеріального стимулювання праці. Винагороди у мотивації.

Тема 4. Забезпечення результатів управлінської діяльності

Методи менеджменту, їх сутність та класифікація. Класифікація методів менеджменту за такими ознаками: за напрямом впливу, за способом врахування інтересів працівників, за формою впливу, за характером впливу. Економічні методи менеджменту. Технологічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Сутність і класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Етапи прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Інформація та комунікації в менеджменті. Удосконалення комунікацій на підприємстві. Конфлікти та стреси як об'єкт керівництва. Відповідальність та етика у менеджменті. Поняття та загальна характеристика керівництва. Форми влади. Основні підходи до ефективного керівництва. Стилi керівництва. Системи вибору менеджером стилю керівництва, які базуються на оцінці поведінки керівника.

Тема 5. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах

Поняття і зміст маркетингу. Еволюція та сучасні концепції маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Концепції управління маркетингом та види маркетингу залежно від попиту. Функції маркетингу. Принципи та завдання маркетингу. Концепції розвитку маркетингу. Система засобів маркетингу. Специфічні риси маркетингу в Україні. Поняття маркетингового середовища фірми. Характеристика мікросередовища фірми і його впливна здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів. Характеристика макросередовища фірми.

Основні фактори макросередовища фірми.

Тема 6. Інформаційна система маркетингу

Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Концепція системи маркетингової інформації. Зміст та напрями проведення маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес та аналізу маркетингового середовища. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Оцінка поточного попиту. Загальна характеристика методів прогнозування. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача. Модель прийняття рішення про покупку. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару. Використання товарних марок і упакування. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Розробка нового товару. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних його етапів. Сутність товарної диференціації і диверсифікації. Якість і конкурентоспроможність товару. Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Суть ціноутворення та цілі ціноутворення. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Зміна поточних цін. Ціноутворення на різних типах ринків. Методика розрахунку ціни. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення. Державна політика регулювання цін. Встановлення цін на новий товар. Стратегія стійкого впровадження. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Географічний підхід до ціноутворення. Встановлення цін із знижками і зарахуваннями в якості винагороди споживачів за певні дії (закупки більшого обсягу, позасезонні закупки). Встановлення цін для стимулювання збуту. Встановлення дискримінаційних цін.