

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

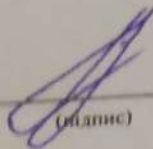
МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ (обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Інформаційні системи та технології**
(назва)
за спеціальністю **126 «Інформаційні системи та технології»**
(шифр, назва)

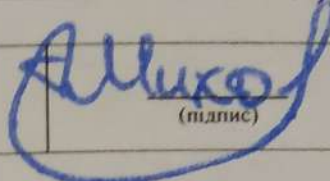
на **першому** (бакалаврському) рівні вищої освіти

Суми – 2021

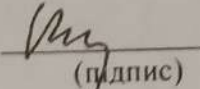
Розробник:

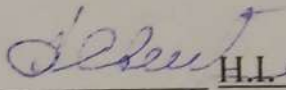

(підпис)

Хромушина Л.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

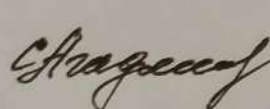
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту	протокол від <u>22.06.2021</u> № <u>14</u>	
	Завідувач кафедри  (підпис)	<u>Михайлов А.М.</u> (прізвище, ініціали)

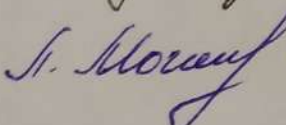
Погоджено:

Гарант освітньої програми 
(підпис) А.В. Толбатов
(ПІБ)

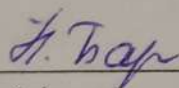
Декан факультету, де реалізується освітня програма 
(підпис) Н.І. Строченко
(ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:


(ПІБ)


(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації


(підпис)

(С. Баранік)
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 03.09 2021 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Менеджмент та маркетинг							
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту / Кафедра менеджменту							
3.	Статус ОК	Обов'язковий							
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Освітньо-професійна програма «Інформаційні системи та технології» / спеціальність 126 «Інформаційні системи та технології» / 2020 рік набору							
5.	Рівень НРК	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти -б							
6.	Семестр та тривалість вивчення	4 семестр, 15 тижнів							
7.	Кількість кредитів ЄКТС	4							
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)						Самостійна робота	
		Лекційні		Практичні /семінарські		Лабораторні			
		Денна	Заоч.	Денна	Заоч.	Денна	Заоч.	Денна	Заоч.
		30	-	30	-	-	-	60	-
9.	Мова навчання	українська							
10.	Викладачі/Координатор освітнього компонента	Хромушина Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту Години консультацій – кожного вівторка о 12.15, к. 303е							
11.	Контактна інформація	lkhromushyna@gmail.com СНАУ, корпус факультету економіки і менеджменту, к. 303е							
12.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна «Менеджмент та маркетинг» спрямована на формування у студентів системи теоретичних і практичних основ менеджменту та маркетингу. Завдання вивчення даної дисципліни полягає у засвоєнні теоретико-методичних основ менеджменту і маркетингу; набуття вмінь прийняття рішень на рівні менеджменту, організації маркетингової діяльності; формування комунікацій в менеджменті та маркетингу.							
13.	Мета освітнього компонента	Формування системи базових знань з менеджменту та маркетингу, здатності студентів їх застосування у практичній діяльності при виконанні робіт та наданні послуг у сфері інформаційних систем та технологій.							
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент є основою для вивчення таких дисциплін, як «Системи підтримки прийняття рішень», «Інформаційні системи в менеджменті».							
15.	Політика академічної доброчесності	<p>При виконанні індивідуальних завдань та проходження проміжного і підсумкового контролю студенти повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, що викладені у «Кодексі академічної доброчесності СНАУ» та «Положенні про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ» (схв. Вченою радою СНАУ № 6 від 26.12.2017 р.),</p> <p>Зокрема, за порушення правил академічної доброчесності (у тій чи іншій формі, передбаченій Кодексом) під час вивчення ОК, особи, що навчаються в університеті, можуть бути притягнуті до таких форм відповідальності як:</p>							

		<ul style="list-style-type: none"> – повторне проходження оцінювання; – повторне проходження навчального курсу; – попередження; – винесення догани; – відрахування з університету; (ч. 5 ст. 48 проекту Закону). <p>Про факти порушення норм Кодексу академічної доброчесності будь-яким учасником навчального процесу (студентом чи викладачем) має бути повідомлено Раді з академічної доброчесності відповідно до процедури, зазначеної у Кодексі (розділ 4).</p> <p>З метою запобігання плагіату індивідуальні завдання сформовані та виконуються у вигляді індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань, підготовки есе чи інших формах, що унеможливають копіювання та плагіат.</p>
16.	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1635

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК:	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)			Як оцінюється РНД
	ПРН12	ПРН13	ПРН17	
ДРН 1. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен розуміти теоретичні основи менеджменту та методологію прийняття управлінських рішень; зміст організації в системі менеджменту; сутність та значення основних функцій менеджменту.	x		x	Тести множинного вибору.
ДРН 2. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати комунікаційні навички; здійснювати професійну діяльність на засадах соціальної відповідальності та етики; вміння уникати конфліктних ситуацій.	x	x		Тести множинного вибору; індивідуальне завдання; підготовка есе.
ДРН 3. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати навички самоменеджменту; розуміти стилі керівництва та проявляти лідерські навички.	x			Тести множинного вибору; індивідуальне завдання; підготовка есе.
ДРН 4. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен розуміти сутність та сучасні концепції маркетингу; аналізувати маркетингове середовище та знати особливості різновидів маркетингу; систематизувати та аналізувати маркетингову інформацію; демонструвати навички проведення маркетингового дослідження.		x		Тести множинного вибору; індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання.
ДРН 5. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати навички маркетингової комунікації, розуміти зміст товарної, цінової та політики розподілу.	x			Тести множинного вибору; індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу								Рекомендована література
	Аудиторна робота						Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з		Лаб. з.				
	Денна	Заоч.	Денна	Заоч.	Денна	Заоч.	Денна	Заоч.	
Тема 1. Сутність, принципи та методи менеджменту. Управлінські рішення. 1. Сутність менеджменту. 2. Наукові принципи менеджменту. 3. Методи менеджменту. 3. Рівні управління та прийняття управлінських рішень.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 2, 4; додаткова: 1
Тема 2. Організація і менеджмент. 1. Сутність поняття організації та її характеристика. 2. Зовнішнє оточення організації. 3. Типи організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична. 4. Сутність і основні елементи культури організації.	2		2				4	-	основна: 1, 2, 3
Тема 3. Класифікація та загальна характеристика функцій у системі менеджменту. 1. Поняття і класифікація функцій менеджменту. 2. Сутність і значення функції «планування». 3. Сутність і значення функції «організація». 4. Сутність і значення функції «мотивація». 5. Сутність і значення функції «контроль».	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 2
Тема 4. Комунікації в менеджменті. 1. Поняття і роль комунікації. 2. Види і форми комунікації. 3. Процес комунікації в менеджменті. 4. Види і форми ділового спілкування.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 2, 3
Тема 5. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті. 1. Поняття соціальної	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 3, 4

<p>відповідальності та її форми.</p> <p>2. Напрямки соціальної відповідальності.</p> <p>3. Концепція заінтересованих сторін.</p> <p>4. Етика та діловий етикет в менеджменті.</p>									
<p>Тема 6. Конфлікти у менеджменті.</p> <p>1. Поняття, функції конфлікту та причини його виникнення.</p> <p>2. Структура конфлікту.</p> <p>3. Стили поведінки у конфлікті.</p> <p>4. Попередження конфліктів.</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 2, 3
<p>Тема 7. Основи самоменеджменту.</p> <p>1. Поняття й особливості управлінської праці.</p> <p>2. Зміст та призначення тайм-менеджменту.</p> <p>3. Кар'єрний менеджмент.</p> <p>4. Делегування повноважень і відповідальності в діяльності менеджера.</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 2, 3
<p>Тема 8. Керівництво та лідерство.</p> <p>1. Поняття та загальна характеристика керівництва.</p> <p>2. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада.</p> <p>3. Характеристика та класифікація стилів керування.</p> <p>4. Типологія лідерів.</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 3, 4
<p>Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.</p> <p>1. Сутність та основні поняття маркетингу.</p> <p>2. Принципи, функції та комплекс інструментів маркетингу.</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 5; додаткова: 2
<p>Тема 10. Маркетингове середовище та види маркетингу.</p> <p>1. Маркетингове середовище організації.</p> <p>2. Основні види маркетингу.</p> <p>3. Особливості споживчого маркетингу.</p> <p>4. Особливості промислового маркетингу.</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 6
<p>Тема 11. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.</p> <p>1. Джерела та види маркетингової інформації.</p> <p>2. Сутність та система</p>	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 5, 7

маркетингових досліджень. 3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень 4. Сегментація ринку. Позиціонування товару.									
Тема 12. Маркетингові комунікації. 1. Сутність маркетингових комунікацій. 2. Комплекс маркетингових комунікацій.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 5, 6, додаткова: 2
Тема 13. Маркетингова товарна політика. 1. Маркетинговий аналіз товару. 2. Основні маркетингові рішення по товару. 3. Життєвий цикл товару.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 8
Тема 14. Маркетингова цінова політика. 1. Функції ціни в маркетингу. Система цін. 2. Фактори та методи ціноутворення. 3. Цінова еластичність попиту.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 1, 6
Тема 15. Маркетингова політика розподілу. 1. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. 2. Торговельні посередники. 3. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції.	2	-	2	-	-	-	4	-	основна: 6
Всього	30	-	30	-	-	-	60	-	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен розуміти теоретичні основи менеджменту та методологію прийняття	Проблемна лекція, тематична дискусія, пояснення.	14	Опрацювання теоретичного матеріалу (робота з навчальною літературою).	12

управлінських рішень; зміст організації в системі менеджменту; сутність та значення основних функцій менеджменту.				
ДРН 2. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати комунікаційні навички; здійснювати професійну діяльність на засадах соціальної відповідальності та етики; вміння уникати конфліктних ситуацій.	Лекція, тематична дискусія, пояснення, практичне заняття.	12	Опрацювання теоретичного матеріалу. Виконання есе.	10
ДРН 3. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати навички самоменеджменту; розуміти стилі керівництва та проявляти лідерські навички.	Лекція, тематична дискусія, пояснення, практичне заняття.	10	Опрацювання теоретичного матеріалу. Виконання індивідуального завдання.	12
ДРН 4. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен розуміти сутність та сучасні концепції маркетингу; аналізувати маркетингове середовище та знати особливості різновидів маркетингу; систематизувати та аналізувати маркетингову інформацію; демонструвати навички проведення маркетингового дослідження.	Лекція, тематична дискусія, пояснення, практичне заняття.	12	Опрацювання теоретичного матеріалу. Виконання індивідуального завдання.	14
ДРН 5. Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен демонструвати навички маркетингової комунікації, розуміти зміст товарної, цінової та політики розподілу.	Лекція, тематична дискусія, пояснення, аналіз конкретних ситуацій (Case-study).	12	Опрацювання теоретичного матеріалу. Виконання індивідуального завдання.	10
Всього		60		60

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тестування	20/20%	Протягом семестру
2.	Тест множинного вибору (проміжна атестація)	15/15%	На 7 тижні
3.	ІЗ (індивідуальні завдання для аудиторної роботи; індивідуальні завдання для самостійного виконання, есе)	35/35%	У кінці кожного практичного заняття; на 14 тижні
4.	Іспит (по білетах)	30/30%	За графіком сесії

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тестування	< 12 балів	12-14 балів	15-17 балів	18-20 балів
	надано вірну відповідь на менше ніж 60% завдань	надано вірну відповідь на 60% - 74% завдань	надано вірну відповідь на 75% - 89% завдань	надано вірну відповідь на 90% та більше завдань
Тест множинного вибору (проміжна атестація)	< 8 балів	8-10 балів	11-13 балів	14-15 балів
	< 5 вірних відповідей	5-6 вірних відповідей	7-8 вірних відповідей	9-10 вірних відповідей
Індивідуальні завдання	< 20 балів	20-26 балів	27-30 балів	31-35 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті.	Виконано усі вимоги завдання.	Виконано усі вимоги завдання, результати презентовано у рамках загальної дискусії.
Іспит (по білетах)	< 20 балів	20-24 балів	25-27 балів	28-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість завдань виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті.	Всі завдання виконано, наявні окремі неточності та помилки.	Всі завдання виконано з дотриманням вимог, відповіді обґрунтовані.

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотний зв'язок від викладача щодо роз'яснення конкретних ситуацій під час аудиторної роботи	постійно
2	Усне опитування під час занять та зворотний зв'язок від викладача під час аудиторної роботи та виконання практичних завдань	постійно
3	Усний зворотний зв'язок від викладача щодо виконання індивідуальних завдань на практичних заняттях	відповідно до розкладу практичних занять
6	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів за результатами виконання індивідуальних завдань для самостійного виконання	14 тиждень

Самооцінювання може використовуватися як елемент сумативного оцінювання, так і формативного оцінювання.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судук О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посібн. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
2. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навч. посібн. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.
3. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій: навч. посібн. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 560 с.
4. Палеха Ю.І., Мошек Г.І. Основи менеджменту теорія і практика: навч. посібн. Київ: Ліра-К. 2018. 528 с.
5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібн. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібн. ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
8. Маркетинг: навч. посібн. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.:«НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичні матеріали на основі платформи Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1635>.
2. Менеджмент і маркетинг : конспект лекцій / укл. Хромушина Л.А. Суми, 2021. 51 с.
3. Менеджмент і маркетинг. Методичні вказівки для самостійної роботи. Суми, СНАУ, 2013.
4. Менеджмент і маркетинг. Навчальний посібник щодо самостійного вивчення теми «Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій». Суми, 2014 р. 94 с.

6.1.3.Інші джерела

1. Асоціація маркетингу в Україні. URL: <http://www.uam.in.ua>
2. Інформаційний сайт з маркетингової практики. URL: <http://www.management.com.ua>
3. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL: <http://www.management.com.ua/about.php>

6.2 Додаткові джерела

1. Свидрук І.І. Концептуально-методологічні основи розвитку креативного менеджменту національного господарства України: монографія. Львів: Растр-7, 2018. 450 с.

2. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підр. Херсон : Олді-Плюс, 2015. 326 с.

6.3 Програмне забезпечення

1. Програмне забезпечення типу Web 2.0: Google Cloud & Docs – для надання методичних матеріалів, комунікації зі студентами, виконання індивідуального завдання та розміщення завдань.

2. Програмне забезпечення системи дистанційного навчання Moodle 3.11 – для організації дистанційного навчання студентів (доступ до навчально-методичних матеріалів, комунікації з викладачем, здійснення різних видів оцінювання).

3. Програмне забезпечення Zoom Video Communications, Inc. v. 5.6.1 – для організації навчання через відео-зв'язок (за необхідності).

4. Програмне забезпечення Microsoft Office Excel – для створення навчальних матеріалів.