

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

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного
та готельно ресторанного бізнесу



Тетяна ТЕСЛЕНКО

22.07.2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи менеджменту та маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

Освітній
ступінь

бакалавр

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма

Туризм, 27.04.2023 р. №50-02

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Статус навчальної дисципліни


вибіркова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

українська

Науково-педагогічний працівник: Тесленко Тетяна Вікторівна

	Кандидат економічних наук, доцент <small>науковий ступень та/або вчене звання (за наявності)</small>
	Досвід роботи: 39 років
	Автор: понад 100 науково-методичних праць <small>показники наукової активності (кількісні)</small>
	Лектор з навчальних дисциплін:
	Основи менеджменту Основи маркетингу <small>(перелік освітніх компонентів, що викладаються)</small>
	Організація транспортних послуг Організація туризму Основи демографії

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

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.

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.

Форми проведення занять: *лекції, семінарські заняття*

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.

Результати вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» вміня:

- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);
- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;
- діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;
- виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні **НАБУТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО:**

- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- уміння займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості, здатність до критики та самокритики;
- здатності здійснювати комунікаційну діяльність, логічно вірно, аргументовано доводити власну думку та відстоювати власну позицію;
- здатності аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;
- здатності розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- розуміння принципів, процесів і технологій організації туристичної індустрії та її підсистем;
- здатності обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правомірність.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання	денна	Обсяг	3	кредитів ЄКТС,	90	(годин)
Курс	II		Групи	Т-2		

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семинари	Практика	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту	11	4	2	2		7
2	Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності	11	4	2	2		7
3	Тема 3. Мотивування як загальна функція менеджменту	11	4	2	2		7
4	Тема 4. Забезпечення результатів управлінської діяльності	11	4	2	2		7
5	Тема 5. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	11	4	2	2		7
6	Тема 6. Інформаційна система маркетингу	11	4	2	2		7
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	12	4	2	2		8
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	12	4	2	2		8
Разом за семестр		90	32	16	16		58

Література та навчальні матеріали:

Основна:

1. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 166 с.
2. Білорус Т.В. Менеджмент: практикум. навчальний посібник К. : Київський університет, 2020. 185 с.
3. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 272с.
4. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Стрельчук Є.М. Маркетинг : навч. посібник / Є.М.Стрельчук, Є.Г. Борисевич. Одеса : ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2018. 52 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с

Додаткова :

1. Лі Цзиці. Лідерські якості менеджерів: вектори успіху [Монографія]. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 184 с.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
3. 19. [Philip Kotler](#), [Hermawan Kartajaya](#), [Iwan Setiawan](#). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016
4. Тесленко Т. В. Адаптація маркетинга вокзальних комплексів залізничного транспорту України к європейским требованиям в контексте развития железнодорожного туризма / В. А. Мельник // Материали міжнародної науково-практичної конференції «Mokslas ir praktika: Aktualijos ir perspektyvos» 2019, 9-10 мая / Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 2019. С. 266-273
5. Тесленко Т. В. Кадрове забезпечення готельно-ресторанної справи в транспортних локаціях України / Романко О. В. (тези доп.) // I Міжнародна науково-практична конференція «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку», Запоріжжя, 9-10 грудня 2021 р.) / за заг. ред. Н.В. Маковецької, Л.В. Безкорвайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, С.191-192.

Політика курсу

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».

Критерії оцінювання знань:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (екзамен /залик)	Оцінка за шкалою ЄКТС	Умови нарахування балів
90–100	Відмінно	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; усі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.
83–89	Добре	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; усі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82		C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; усі 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	D	«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		E	«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; усі 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.

Перелік питань до 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. Якість 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.