

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-
педагогічної роботи



Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

“ 30 ” серпня 2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародні фінанси»**

вид дисципліни: **обов'язкова**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ ” серпня 2021 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: к. е. н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Шаповал В. І.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “27” серпня 2021 року № 1

В.о. завідувача кафедри



Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародні фінанси» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи)
«Міжнародні фінанси» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



Ірина ШКОДІНА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “ ” серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародні фінанси» підготовки бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини»

1. Опис навчальної дисципліни.

1.1. Мета навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг»: полягає у формуванні у студентів теоретичних уявлень про сутність управління і маркетингу та практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань як в цілому в сучасній організації так і в сфері її маркетингової діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є забезпечення розвитку у студентів через розуміння ними теоретичних основ менеджменту і маркетингу; засвоєння ними категоріально-понятійного апарату; формування практичних навичок використання методів і інструментів менеджменту та маркетингу наступних програмних компетенцій, а саме:

загальних:

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим;

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом;

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним;

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК11. Здатність працювати в команді;

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

фахових компетенцій спеціальності:

ФК10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні;

ФК14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну та письмову комунікацію державною та іноземною мовами;

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 5 .

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

обов'язкова дисципліна спеціалізації «Міжнародні фінанси»	
Дена форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	

1-й	
Лекції	
32 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Самостійна робота	
86 год.	
Індивідуальні завдання	
Контрольна робота-1	

1.6. Заплановані (програмні) результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти після вивчення дисципліни мають досягти наступних результатів:

ПРН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

ПРН6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ПРН17. Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.

ПРН21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

ПРН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

ПРН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретично-методичні засади та функції менеджменту.

Тема 1. Сутність менеджменту. Організація і процес управління.

Сучасне розуміння терміну «менеджмент». Виникнення та основні етапи розвитку управлінської думки.

Сутність організації та її основні риси. Формальні і неформальні організації.

Необхідність, зміст, особливості управлінської роботи.

Горизонтальний і вертикальний розподіл управлінської роботи. Рівні управління.

Тема 2. Середовище організації як основа менеджменту

Внутрішнє середовище організації та його основні компоненти: цілі, задачі, технологія, організаційна структура, люди.

Зовнішнє середовище організації та його основні характеристики.

Фактори зовнішнього середовища.

Соціальна відповідальність і етика в бізнесі.

Тема 3. Комунікаційний процес і прийняття рішень в організації

Сутність комунікаційного процесу та його місце в системі організації. Види і основні компоненти комунікації. Види і основні компоненти комунікацій.

Елементи та етапи процесу комунікацій. Зворотній зв'язок та перешкоди.

Прямі між особисті комунікації в організації. Перешкоди в їх здійсненні та шляхи подолання.

Перешкоди в організаційних комунікаціях та шляхи вдосконалення інформаційного обліку в організації.

Організаційні рішення: сутність, класифікації, підходи до прийняття рішень керівником. Фактори, що впливають на прийняття рішень.

Раціональне прийняття управлінських рішень та його етапи.

Тема 4. Функції управління.

Стратегічне планування та його ключові компоненти.

Основні стратегічні альтернативи розвитку організації та фактори що впливають на вибір конкурентної стратегії.

Побудова організаційної структури організації. Основні моделі організаційних структур управління та їх основні характеристики, сильні та слабкі сторони.

Взаємовідносини між рівнями управління в організації. Делегування, повноваження, відповідальність та її розміри. Межі повноважень і умови їх ефективної реалізації.

Лінійні та апаратні повноваження в організації.

Децентралізація та централізація повноважень в організаціях. Характерні риси, доцільність застосування. Інтеграція організації та шляхи її забезпечення.

Контроль та його місце в управлінні організацій. Різновиди, етапи, засоби контролю та його ефективність.

Мотивація та її місце в управлінні організацією. Винагорода та її форми. Критерії ефективності мотивації та винагороди.

Тема 5. Соціально-психологічні аспекти менеджменту.

Особистість і колектив в системі управління.

Основні процедури управління персоналом.

Технологія особистої влади керівника. Типажі керівників і стилі керівництва. Умови ефективності стилів керівництва.

Конфлікти в організації: сутність, види, типи, причини, наслідки. Методи управління конфліктами.

Розділ 2. Теоретико-методологічні засади маркетингу. Стратегічний та операційний маркетинг.

Тема 6. Маркетинг в системі управління сучасної організації.

Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Функції маркетингу.

Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.

Основні концепції маркетингу. характерні риси сучасного маркетингу.

Тема 7. Маркетингове середовище організації та маркетингова інформація.

Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми. Вироблення ефективного маркетингового рішення.

Збір і аналіз маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Економічна безпека бізнесу.

Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, які впливають на можливість їхньої реалізації. Інтенсивність конкуренції та фактори що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).

Тема 8. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків організації та позиціонування.

Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.

Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.

Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегменту для організації.

Основні стратегії охоплення сегментів ринку, які може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.

Тема 9. Зміст і завдання стратегічного та операційного маркетингу.

Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.

Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.

Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти. маркетингове розуміння товарів і послуг.

Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.

Торговельні марки. Товарний асортимент.

Цінова стратегія і політика організації. Трамбування ціни в маркетингу. Структура ціни. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.

Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації. Сутність і основні функції розподілу. Формування ефективної стратегії розподілу організації. Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління. Системи збуту та критерії вибору партнерів.

Комунікаційна стратегія і політика організації. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендінг.

Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

3. Структура навчальної дисципліни.

Назва розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
	го	л.	п.	лаб.	інд.	с.р.	го	л.	п.	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади та функції менеджменту.												
Тема 1. Сутність менеджменту. Організація і процес управління.	8	2	2			4						
Тема 2. Середовище організації як основа менеджменту	12	2	2			8						
Тема 3. Комунікаційний процес і прийняття рішень в організації	12	2	2			8						
Тема 4. Функції управління.	22	8	6			8						

Тема 5. Соціально-психологічні аспекти менеджменту.	8	2	2			4						
Контрольна робота (та підготовка до контрольної роботи)	6		2			4						
Разом за розділом 1	68	16	16			36						
Розділ 2. Теоретико-методологічні засади маркетингу. Стратегічний та операційний маркетинг.												
Тема 6. Маркетинг в системі управління сучасної організації.	12	2	2			8						
Тема 7. Маркетингове середовище організації та маркетингова інформація.	18	2	4			12						
Тема 8. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків організації та позиціонування	18	4	4			10						
Тема 9. Зміст і завдання стратегічного та операційного маркетингу.	24	8	6			10						
Разом за розділом 2	72	16	16			40						
Підготовка до екзамену	10					10						
Усього	150	32	32			86						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Сутність менеджменту. Організація і процес управління.	2
2.	Тема 2. Середовище організації як основа менеджменту	2
3.	Тема 3. Комунікаційний процес і прийняття рішень в організації	2
4.	Тема 4. Функції управління	6
5.	Тема 5. Соціально-психологічні аспекти менеджменту.	2
6.	Контрольна робота	2
7.	Тема 6. Маркетинг в системі управління сучасної організації.	2
8.	Тема 7. Маркетингове середовище організації та маркетингова інформація.	4
9.	Тема 8. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків організації та позиціонування	4
10.	Тема 9. Зміст і завдання стратегічного та операційного маркетингу.	6
	Усього	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види та зміст	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до семінарського заняття Скласти конспект по темі. Продумати питання для обговорення: Спільність і відмінності в існуючих підходах до розуміння сутності управлінської діяльності	4
2.	Тема 2. Підготовка до семінарського заняття Проаналізуйте особливості менеджменту на міжнародному рівні. Розгляньте аспекти політичного стану які є особливо важливими для керівників (на прикладі України)	8
3.	Тема 3. Підготовка до семінарського заняття Продумайте, чому ефективність комунікації є важливішими для керівників і організацій. Приведіть приклади обміну інформацією в організації. Продумайте яким чином організація може визначити ефективність своїх комунікацій. Проаналізуйте відмінності між прийняттям управлінських рішень і	8

	рішень в повсякденному житті.	
4.	Тема 4. Підготовка до семінарського заняття Подумайте чому місія організації є основою її існування. Опишіть стратегічні альтернативи які є в розпорядженні організації. Продумайте, який зв'язок існує між стратегією і структурою організації. Проаналізуйте різницю між погоджувальними повноваженнями, обов'язковим погодженням, паралельними повноваженнями і функціональними повноваженнями. Продумайте відмінності між зовнішньою і внутрішньою винагородою. На конкретних прикладах опишіть взаємозв'язок процесів планування і контролю	8
5.	Тема 5. Підготовка до семінарського заняття Проведіть порівняння автократичного, демократичного, ліберального, орієнтованого на роботу і орієнтованого на людину стилю керівництва. Приведіть приклади, коли демократичний орієнтований на людину стиль керівництва є ефективним. Проаналізуйте вплив на стиль керівництва зміни зовнішнього середовища фірми.	4
6.	Підготовка до контрольної роботи	4
7.	Тема 6. Підготовка до семінарського заняття Як ви розумієте поняття «філософія маркетингу». Охарактеризуйте риси сучасного маркетингу. Проведіть порівняльний аналіз систем організації маркетингової служби організацій. Покажіть зв'язок видів маркетингу з характеристиками попиту.	8
8.	Тема 7. Підготовка до семінарського заняття Проведіть SWOT аналіз ХНУ імені Каразіна.	12

9.	Тема 8. Підготовка до семінарського заняття Проаналізуйте модель поведінки споживача. Покажіть зв'язок конкретних характеристик споживача з його поведінкою на ринку. Аргументуйте необхідність сегментації ринку, споживачів в сучасних умовах. Наведіть приклади критеріїв вибору найбільш привабливого сегменту для конкретних організацій.	10
10.	Тема 9. Підготовка до семінарського заняття Проведіть аналіз процесу розробки і презентації конкретного продукту. Наведіть приклади та дайте оцінку конкретним видам цінової стратегії. Проведіть контакт-аналіз рекламних фільмів. Підготуйте презентацію ХНУ імені В.Н. Карабіна. Дайте оцінку роботі супермаркетів в Україні.	10
11.	Підготовка до письмового екзамену	10
Усього		86

6. Індивідуальні завдання

Передбачено 1 контрольну роботу.

Питання для контрольної та самостійної роботи

1. Сутність організації та її основні риси. Формальні і неформальні організації.
2. Необхідність, зміст, особливості управлінської роботи.
3. Горизонтальний і вертикальний розподіл управлінської роботи. Рівні управління.
4. Внутрішнє середовище організації та його основні компоненти.
5. Зовнішнє середовище організації та його основні характеристики. Фактори зовнішнього середовища.
6. Сутність комунікаційного процесу та його місце в системі організації. Види і основні елементи комунікацій.
7. Елементи та процеси комунікацій. Зворотній зв'язок та перешкоди.
8. Прямі міжособистісні комунікації в організації. Перешкоди в їх здійсненні та шляхи подолання.
9. Перешкоди в організаційних комунікаціях та шляхи вдосконалення інформаційного обміну в організації.

10. Організаційні рішення: сутність, класифікації, підходи до прийняття рішень керівником. Фактори, що впливають на прийняття рішень.
11. Раціональне прийняття управлінських рішень та його етапи.
12. Стратегічне планування та його ключові компоненти.
13. Основні стратегічні альтернативи розвитку організації та фактори що впливають на вибір конкурентної стратегії.
14. Побудова організаційної структури організації. Основні моделі організаційних структур управління та їх характеристики, сильні та слабкі сторони.
15. Взаємовідношення між рівнями управління в організації. Делегування, повноваження, відповідальність та її розміри. Межі повноважень і умови їхньої ефективної реалізації.
16. Лінійні та апаратні повноваження в організації.
17. Децентралізація та централізація повноважень в організаціях. Характерні риси, доцільність застосування. Інтеграція організації та шляхи її забезпечення.
18. Контроль і його місце в управлінні організацією. різновиди, етапи, засоби контролю та його ефективність.
19. Мотивація та її місце в управлінні організацією. Винагорода та її форми. Критерії ефективності мотивації та винагороди.
20. Основні процедури управління персоналом.
21. Технологія особистої влади керівника. Типажі керівників і стилі керівництва. Умови ефективності стилів керівництва.
22. Конфлікти в організації: сутність, види, типи, причини, наслідки. Методи управління конфліктами.

7. Методи навчання

Інформаційно – рецептивний, репродуктивний, проблемного викладу, евристичний, дискусійний.

8. Методи контролю

Метод контролю – це система дій, націлена на перевірку знань студента. У даному курсі дисципліни «Менеджмент та маркетинг» використовуються наступні форми контролю:

усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації;

дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;

обговорення наукових статей з тематики семінарського заняття, ознайомлення з якими винесене в самостійну роботу студента;

перевірка письмових домашніх завдань на закріплення матеріалу;

поточний тестовий контроль за темою;

письмовий контроль у вигляді написання контрольної роботи, що містить як завдання, що потребують розгорнутої відповіді, так і тести та задачі;

підсумковий контроль у вигляді письмового екзамену.

Екзаменаційний білет включатиме три питання, а саме: перше та друге є теоретичними, на які необхідно буде дати розгорнуті відповіді, та третє питання, відповідь на яке передбачає надання студентом стислого визначення сутності п'яти основних категорій курсу.

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість написати контрольну чи скласти **екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі (Zoom та ін.)**.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота									Екзамен аційна робота	Сума
									Контрольна робота	Разом
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	10	60
5	5	5	6	5	6	6	6	6		40
										100

Поточний контроль: загальна сума балів – 60 в т.ч. відповіді, фіксовані виступи, участь у дискусіях на семінарах – 50 б, контрольна робота – 10 б.

Підсумковий контроль: письмовий екзамен – 40 б., у тому числі відповідь на перше теоретичне питання 15 б., друге теоретичне питання 15 б., третє питання (стисле суттєве визначення основних п'яти термінів курсу) – 10 б.

Загальна сума балів, яку може отримати студент за результатами підсумкового та поточного контролю 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	Для чотирирівневої шкали оцінювання	Для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	Задовільно	
1 – 49	не задовільно	не зараховано

Критерії оцінки успішності та результатів навчання

Критерії оцінки знань студентів, якими повинен керуватися викладач під час роботи на семінарських заняттях, при перевірці виконання студентами контрольної та письмової екзаменаційної роботи:

- розуміння засвоєння теорії та методології проблем навчального курсу;
- знання основної та додаткової літератури лекційного матеріалу;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних управлінських ситуацій у сфері маркетингу, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, критичність, стиль викладання при виступах в аудиторії, вміння толерантно й аргументовано відстоювати свою позицію та робити узагальнення інформації отриманої в процесі відповідей інших осіб.

«90 – 100» балів, «відмінно» студент отримує, якщо за змістом, формою його відповіді, повністю відповідають зазначеним вище критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, демонструвати повні й глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, додаткової літератури. Студент повинен знати як саме категорії, закономірності менеджменту, маркетингу проявляються в умовах конкретних управлінських ситуацій, уміти проводити порівняльний аналіз, робити логічні висновки, демонструвати власне ставлення до запропонованих йому проблем.

«70 – 89» балів, «добре» свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій якісного та кількісного управлінського маркетингового аналізу. Але у розкритті ним змісту питань були допущені незначні помилки у формуванні термінів і категорій або були недостатньо висвітлені окремі його аспекти.

«50 – 69» балів, «задовільно» виставляється тоді, коли знання студента відповідають мінімуму, але не нижче тих вимог, що існують у вищій школі і передбачаються навчальними планами і програмами. Студент демонструє, хоча й не в повному обсязі, але в цілому правильні знання програми курсу, демонструє розуміння основного змісту питань.

«1 – 49» балів, «не задовільно» ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студента є нижчими, ніж мінімум передбачений навчальною програмою з курсу, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, а у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, а й вузлових питань курсу.

10. Рекомендована література.

Основна література

1. Вerezom'ska I., Olyinik O. Menedzhment. Konspekt lektsiy. – K. : Lira – K, 2018. – 74 c.
2. Вerezom'ska I., Olyinik O. Menedzhment. Praktikum. – K. : Lira – K, 2018. – 68 c.
3. Друкер Пітер Ф. Виклики для менеджменту ХХІ століття. – К: КМ-Букс, 2020. – 240 с.

4. Кеннеди Д.С. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат. – М. : Альпина Паблишер, – 2016. – 332 с.
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2018. – 496 с.
8. Філіп Котлер, Армстронг Г.. Основи маркетингу. – К: Діалектика, 2020. – 800 с.
9. Ладанюк А., Луцька Н. та інш. Методи сучасної теорії управління. – К.: Ліра – К, 2018. – 304 с.
10. Лалу Ф. Открытая организация будущего. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 407 с.
11. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2014. – 720 с.
12. Макгрей Д. Маленькая книга премудростей менеджменту. – К.: КМ – БУКС, 2018. – 256 с.
13. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М. :Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 420 с.
14. Маскон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М. : Вильямс, 2017. – 672 с.
15. Огілві Девід. Про рекламу. – К: Клуб сімейного дозвілля, 2019. – 288 с.
16. Основи менеджменту та маркетингу: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини»/уклад. В.І. Шаповал, Т. Є. Шедякова. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019. 32с.
17. Томпсон, Питерс, Гэмбл, Стрикленд. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. – М. : Вильямс, 2016. – 800 с.
18. Рейси Б. Менеджмент. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 350 с.

Допоміжна література

1. Адісес І. Стилї хорошого і поганого менеджменту. – К: Наш формат, 2020. – 224 с.
2. Адісес І. Как преодолеть кризис менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
3. Адісес І. Ідеальний керівник. Чому це не ви. – К.: Наш Формат, 2017. – 288 с.
4. Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. – М. : ЭКСМО, 2010. – 880 с.
5. Батченко Л., Бондар І., Русавська В. Бізнес – комунікації в міжнародному менеджменті. – К.: Ліра – К, 2017. – 304 с.
6. Джентимен Д. Этика бизнеса. Психологическое расследование корпоративных скандалов. – М.: Олимп – Бизнес, 2016. – 240 с.
7. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2017. – 336 с.
8. Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стива Джобса. Искусство стратегии. – М.: Азбука, 2018. – 298 с.

9. Иванов А. Как придумать идею если вы не Огияви. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 240 с.
10. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
11. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 причин влияния с помощью текста. – М. : ЭКСМО, 2017. – 352 с.
12. Каптеров А. Мастерство презентации. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
13. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 464 с.
14. Кэмп Д. Сначала скажите «НЕТ». Секреты профессиональных переговорщиков. – М.: Добрая книга, 2018. – 320 с.
15. Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
16. Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 716 с.
17. Розін М. Успіх без стратегії. – К.: Фабула, 2018. – 352 с.
18. Рябоконь (Топчий) Т., Кухарчук О., Ярош М. та інш. H-R-брендинг в Україні. – К.: Джерело М, 2015. – 116 с.
19. Созерленд Д. Революционный метод управления проектами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 288 с.
20. Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. – М.: Добрая книга, 2017. – 512 с.
21. Толмачев А. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. – СПб.: БХВ – Петербург, 2017. – 240 с.
22. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
23. Трейсі Б. Делегування і керування. – К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 128 с.
24. Фридман А. Как наказывать подчиненных. За что, для чего, каким образом. Профессиональная технология для регулярного менеджмента. – М. : Добрая книга, 2018. – 320 с.
25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 210 с.
26. Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль. – М.: Гуманитарный центр, 2018. – 380 с.
27. Шарп Б. Як зростають бренди. – К: Наш формат, 2020. – 240 с.
28. Шаповал В. І., Шедякова Т. Є. Міжнародний брендинг-еволюційний елемент світової економіки. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 34. Херсон, 2019. С.17-21.
29. Шаповал В. І., Шедякова Т. Є. Сучасні форми культурної диференціації та їх роль у розвитку міжнародного бізнесу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 41. Херсон, 2021. С. 7-11.

11. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

1. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
2. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
4. CIA The World Factbook: <http://www.cis.gov/library/publications/the-world-factbook/>
5. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
6. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
7. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.html>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

8. Корпоративный менеджмент: <http://cfin.ru/>
9. Международная Маркетинговая Группа: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
10. Портал Дело.ua: <http://delo.ua/>
11. Потребитель. Экспертиза и Тесты: <http://potrebitel.ru/>
12. РБК – Исследование рынков: <http://research.rbc.ru/>
13. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/>
14. ТРИЗ-ШАНС: <http://www.triz-ri.ru/>
15. Украинская ассоциация маркетинга: <http://uam.in.ua/rus/>
16. Український союз промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
17. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
18. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): <http://www.adme.ru/>
19. Advertology.ru (Наука о рекламе): <http://www.advertology.ru/>
20. I. Marketing. Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/>
21. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): <http://www.sostav.ru/>

Ділова спеціальна періодика

1. Бизнес: <http://www.business.ua/>
2. Компьютерра: <http://www.computerra.ru/>
3. Контракты: <http://kontrakty.ua/>
4. Маркетинг и реклама: <http://mr.com.ua/>
5. Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
6. Современные технологии ритейла и электронной коммерции: <http://www.shopolog.ru/>
7. Эксперт Украина: <http://www.expert.ua/>
8. Advertising Age: <http://adage.com/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах продовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на зручних та доступних для студентів електронних платформах платформах та Zoom можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;
- аудиторно (за затвердженим розкладом занять) можливе проведення практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборобою відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі платформі (Zoom та ін.).**