

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з дисципліни

«Менеджмент та маркетинг»

для студентів

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма «Міжнародні фінанси»

вид дисципліни: обов'язкова

Укладачі:

Доцент кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії Шаповал В.І.

Зміст

Вступ.....	
1. Опис навчальної дисципліни.....	
2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	
3. Структура навчальної дисципліни.....	
4. Методичні вказівки з організації практичних (семінарських) занять...	
5. Методичні вказівки з проведення самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань.....	
6. Методи контролю, схема нарахування балів, шкала оцінювання та критерії оцінювання знань студентів.....	
7. Рекомендоване методично забезпечення.....	

Вступ

Запропоновані навчально-методичні матеріали з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» призначені для підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна відповідно до освітньої програми «Міжнародні фінанси».

Курс «Менеджмент та маркетинг» є важливою складовою дисциплін, що вивчаються студентами спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

Справжній успіх у бізнесі не буває випадковим. Досягти його і підтримувати тривалий час можливо лише завдяки постійному забезпеченню ефективного управління, тобто координації діяльності різних підрозділів і виконавців, між якими розподіляється робота в організації (фірмі) для досягнення мети останньої. У сучасних умовах управління не повинно здійснюватися спонтанно, стихійно, а керівник покладатися тільки на вдачу, інтуїцію, власний досвід. Справа в тому, що в діяльності всіх керівників (менеджерів) незалежно від функцій, які вони виконують, посади, яку вони обіймають, галузі, в якій вони працюють, є дещо спільне. Саме розуміння цього спільного, загального, що властиве для діяльності всіх менеджерів і становить фундамент науки менеджменту, складає її основи. Однак, оскільки управління здійснюється людьми і направлене на людей, менеджер-практик, як талановитий актор, повинен вміти пристосовувати досягнення науки управління до особливостей власного характеру та досвіду, підлеглих, відповідної сфери діяльності. Таким чином, у діяльності професійних управлінців для досягнення мети організації шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей, повинна втілюватись одночасно система наукових знань, мистецьких навиків та досвіду. До того ж, так як більшість сучасних організацій функціонують в умовах насиченого попиту і високого рівня інтенсивності конкуренції, їхнє керівництво повинне в першу чергу орієнтувати всі сторони їхньої діяльності на більш ефективне порівняно з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висувуються ринком. А це по-перше обумовлює необхідність здійснення управлінської діяльності фірм на принципах маркетингу, а по-друге актуалізує виділення із загального процесу управління фірмою, як самостійної, діяльності з вивчення ринку, прогнозування його змін, підлаштування фірм до змінюваних ринкових умов і навіть створення ринку для фірми. Цей вид діяльності отримав назву маркетингу.

Науковими та методологічними основами менеджменту та маркетингу як наук та дисциплін є дослідження і напрацювання іноземних та вітчизняних вчених, представників реального бізнесу.

Оскільки цей курс підготовлено для студентів факультету Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, значну увагу приділено вивченню особливостей прояву загальних закономірностей менеджменту та маркетингу з позицій світової економіки та глобального економічного простору.

Предметом дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є управлінська діяльність сучасної організації, що орієнтує всі сторони своєї діяльності на більш ефективне порівняно з конкурентами задоволення існуючих та потенційних людських потреб, що породжуються ринком.

1. Опис навчальної дисципліни

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 у цілому в сучасній організації, так і в сфері її маркетингової діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни є розуміння студентами теоретичних основ менеджменту і маркетингу; засвоєння ними категоріально-понятійного апарату дисципліни; формування практичних навичок використання методів і інструментів менеджменту, маркетингу в їхній професійній діяльності після закінчення ВНЗ.

Кількість кредитів – 5.

Загальна кількість годин – 150.

Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова дисципліна спеціалізації «Міжнародні фінанси»	
Дена форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
1-й	
Лекції	
30 год.	
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Самостійна робота	
90 год.	
Індивідуальні завдання	

Заплановані результати навчання

Після вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:	категоріально-понятійний апарат, що застосовується в теорії і практиці менеджменту та маркетингу; загальні закономірності економіко-психологічного характеру активізації діяльності підлеглих, споживачів; розвитку товарної, цінової, дистрибутивної, комунікаційної політики в сучасній організації.
вміти:	формувати місію, мету організації; делегувати повноваження; приймати рішення; контролювати результати прийняття управлінських рішень; здійснювати мотивацію людей; вирішувати конфлікти; організувати маркетингову діяльність фірми.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Навчальна програма дисципліни «Менеджмент та маркетинг» дає уявлення про її зміст. Вона складається із двох змістовних розділів, кожен із яких містить низку тем логічно пов'язаних між собою і вибудованих таким чином, щоб забезпечити досягнення задекларованої мети курсу.

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: мета, 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. Елементи та етапи процесу комунікацій. Зворотній зв'язок та перешкоди.

Прямі міжособисті 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.

Рациональне 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 у 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 у системі управління сучасної організації

Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу залежно 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, що 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 сегмента 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, що впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи з 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. Брендинг.

Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

3. Структура навчальної дисципліни

Студенти вивчають курс «Менеджмент та маркетинг» на лекціях, практичних (семінарських) заняттях, у процесі самостійної роботи.

Назва розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.		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	22	6	4			12						

управління												
Тема 5. Соціально- психологічні аспекти менеджменту.	12	2	2			8						
Контрольна робота	2		2									
Разом за розділом 1	68	14	14			40						
Розділ 2. Теоретико-методологічні засади маркетингу. Стратегічний та операційний маркетинг												
Тема 6. Маркетинг у 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.	34	8	6			20						

Разом за розділом 2	82	16	16			50						
Усього	150	30	30			90						

4. Методичні вказівки з організації практичних (семінарських) занять

Семінарські заняття – це різновид навчального заняття, спрямований на закріплення студентами теоретичних знань, отриманих як на лекціях, так і в процесі самостійного вивчення матеріалу, виконання індивідуальних завдань. Вони спрямовані, як правило, на вивчення найбільш важливих, складних чи дискусійних проблем курсу.

Семінарські заняття проводяться у формі діалогу студентів один з одним, викладачем, під час яких обговорюються теоретичні і прикладні питання, аналізуються фактичний матеріал, конкретні ситуації, заслуховуються доповіді (реферати, есе) з проблем, що потребують вивчення додаткової літератури і т. п.

Семінарські заняття зі студентами проводяться в активній формі. Так, для забезпечення ефективності і прикладної результативності засвоєння навчального матеріалу застосовуються диспути, ділові ігри, розбір конкретних ситуацій з прийняття управлінських рішень, проведення переговорів, забезпечення організацій виробничими ресурсами, формування портфеля замовлень на вироблену продукцію, тренінги, що спрямовані на формування у студентів лідерських якостей і якостей менеджера, уміння застосовувати візуальні матеріали на основі комп'ютерних технологій.

На кожному занятті викладач оцінює виступи студентів, підготовлені ними доповіді, активність у дискусіях, вміння формувати й аргументовано, толерантно відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал і потім враховуються при виставленні загальною оцінки студенту з курсу «Менеджмент та маркетинг».

Зміст практичних (семінарських) занять

Тема 1. Сутність менеджменту. Організація і процес управління (2 години)

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

2. Сутність організації та її основні риси. Формальні і неформальні організації.
3. Необхідність, зміст, особливості управлінської роботи.
4. Горизонтальний і вертикальний розподіл управлінської роботи. Рівні управління.

Література

- Адизес И. Как преодолеть кризис менеджмента: диагностика и решение управленческих проблем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: конспект лекцій. Київ : Ліра-К, 2018. 74 с.
- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 68 с.
- Глухов В. Менеджмент: учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 608 с.
- Друкер П.Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. Москва : Вильямс, 2008. 900 с.
- Кеннеди Д.С. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 332 с.
- Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.
- Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ : Ліра-К, 2018. 304 с.
- Макгрей Д. Маленька книга премудростей менеджменту. Київ: КМ-БУКС, 2018. 256 с.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Тема 2. Середовище організації як основа менеджменту (2 години)

1. Внутрішнє середовище організації та його основні компоненти: цілі, задачі, технологія, організаційна структура, люди.
2. Зовнішнє середовище організації та його основні характеристики.
3. Фактори зовнішнього середовища.
4. Соціальна відповідальність і етика в бізнесі.

Література

- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: конспект лекцій. Київ : Ліра-К, 2018. 74 с.
- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 68 с.
- Лалу Ф. Открытая организация будущего. Москва : Манн, Иванов и

Фербер, 2017. 407 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. – 672 с.

Тейси Б. Менеджмент. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 350 с.

Тема 3. Комунікаційний процес і прийняття рішень в організації (2 години)

1. Сутність комунікаційного процесу та його місце в системі організації. Види і основні компоненти комунікації. Елементи та етапи процесу комунікацій. Зворотній зв'язок та перешкоди.
2. Прямі міжособисті комунікації в організації. Перешкоди в їх здійсненні та шляхи подолання.
3. Перешкоди в організаційних комунікаціях та шляхи вдосконалення інформаційного обліку в організації.
4. Організаційні рішення: сутність, класифікації, підходи до прийняття рішень керівником. Фактори, що впливають на прийняття рішень.
5. Рациональне прийняття управлінських рішень та його етапи.

Література

Батченко Л., Бондар І., Русавська В. Бізнес – комунікації в міжнародному менеджменті. Київ : Ліра-К, 2017. 304 с.

Джентимен Д. Этика бизнеса: психологическое расследование корпоративных скандалов. Москва : Олимп-Бизнес, 2016. 240 с.

Каплунов Д. Нейрокопирайтинг: 100 причин влияния с помощью текста. Москва : ЭКСМО, 2017. 352 с.

Кэмп Д. Сначала скажите «НЕТ»: секреты профессиональных переговорщиков. Москва : Добрая книга, 2018. 320 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Смит Н. Как компании-лидеры избегают беспорочных решений: практическое руководство. Москва : Центрополиграф, 2014. 255 с.

Трейсі Б. Делегування і керування. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 128 с.

Тема 4. Функції управління (4 годин)

1. Стратегічне планування та його ключові компоненти.
2. Основні стратегічні альтернативи розвитку організації та фактори, що впливають на вибір конкурентної стратегії.
3. Побудова організаційної структури організації. Основні моделі

організаційних структур управління та їх основні характеристики, сильні та слабкі сторони.

4. Взаємовідносини між рівнями управління в організації. Делегування, повноваження, відповідальність та її розміри. Межі повноважень і умови їх ефективної реалізації.
5. Лінійні та апаратні повноваження в організації.
6. Децентралізація та централізація повноважень в організаціях. Характерні риси, доцільність застосування. Інтеграція організації та шляхи її забезпечення.
7. Контроль та його місце в управлінні організацій. Різновиди, етапи, засоби контролю та його ефективність.
8. Мотивація та її місце в управлінні організацією. Винагорода та її форми. Критерії ефективності мотивації та винагороди.

Література

Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.

Адизес И. Как преодолеть кризис менеджмента: диагностика и решение управленческих проблем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.

Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стива Джобса: искусство стратегии. Москва : Азбука, 2018. 298 с.

Иванов А. Как придумать идею если вы не Огилви. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 240 с.

Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.

Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ: Ліра-К, 2018. 304 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 288 с.

Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 288 с.

Розін М. Успіх без стратегії. Київ: Фабула, 2018. 352 с.

Созерленд Д. Революционный метод управления проектами. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 288 с.

Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ : Ліра-К, 2018. 304 с.

Лалу Ф. Открытая организация будущего. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 407 с.

Трейсі Б. Делегування і керування. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 128 с.

Фридман А. Как наказывать подчиненных. За что, для чего, каким образом: профессиональная технология для регулярного менеджмента. Москва : Добрая книга, 2018. 320 с.

Тема 5. Соціально-психологічні аспекти менеджменту (2 години)

1. Особистість і колектив у системі управління.
2. Основні процедури управління персоналом.
3. Технологія особистої влади керівника. Типажі керівників і стилі керівництва. Умови ефективності стилів керівництва.
4. Конфлікти в організації: сутність, види, типи, причини, наслідки. Методи управління конфліктами.

Література

- Адизес І. Ідеальний керівник. Чому це не ви. Київ : Наш Формат, 2017. 288 с.
- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: конспект лекцій. Київ : Ліра-К, 2018. 74 с.
- Верезомська І., Олійник О. Менеджмент: практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 68 с.
- Глухов В. Менеджмент: учеб. для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 608 с.
- Джентимен Д. Этика бизнеса: психологическое расследование корпоративных скандалов. Москва : Олимп-Бизнес, 2016. 240 с.
- Друкер П.Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. Москва : Вильямс, 2008. 900 с.
- Кеннеди Д.С. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 332 с.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.
- Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. Москва : Добрая книга, 2017. 512 с.
- Тейси Б. Менеджмент. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 350 с.
- Фридман А. Как наказывать подчиненных. За что, для чего, каким образом: профессиональная технология для регулярного менеджмента. Москва : Добрая книга, 2018. 320 с.

Тема 6. Маркетинг в системі управління сучасної організації (2 години)

1. Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу залежно від стану попиту. Функції маркетингу.
2. Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.

3. Основні концепції маркетингу. Характерні риси сучасного маркетингу.

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.

Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ : Ліра-К, 2018. 304 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 720 с.

Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 420 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Тема 7. Маркетингове середовище організації та маркетингова інформація (4 години)

1. Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми. Вироблення ефективного маркетингового рішення.
2. Збір і аналіз маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Економічна безпека бізнесу.
3. Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, що впливають на можливість їхньої реалізації.
4. Інтенсивність конкуренції та фактори, що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 716 с.

Тема 8. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків організації та позиціонування (4 години)

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

2. Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.
3. Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. Фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегмента для організації.
4. Основні стратегії охоплення сегментів ринку, що може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.

Література

- Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 416 с.
- Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 762 с.
- Дули Р. Нейромаркетинг: как влияют на подсознание потребителя. Москва : Попурри, 2017. 336 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 9. Зміст і завдання стратегічного та операційного маркетингу (6 годин)

1. Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.
2. Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, що впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи з її реалізації.
3. Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти. Маркетингове розуміння товарів і послуг.
4. Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.
5. Торговельні марки. Товарний асортимент.
6. 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.
7. 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.
8. Комунікаційна стратегія і політика організації. Зміст і комплектність

маркетингових комунікацій організації. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.

9. Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

Література

- Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. Москва : ЭКСМО, 2010. 880 с.
- Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 432 с.
- Иванов А. Как придумать идею если вы не Огилви. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 240 с.
- Мур Д. Преодоление пропасти: как вывести технологический продукт на массовый рынок. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
- Каплунов Д. Нейрокопирайтинг: 100 причин влияния с помощью текста. Москва : ЭКСМО, 2017. 352 с.
- Каптеров А. Мастерство презентации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 336 с.
- Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2018. 496 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.
- Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 288 с.
- Огилви Д. О рекламе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 450 с.
- Рябоконь (Топчий) Т., Кухарчук О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Київ : Джерело М, 2015. 116 с.
- Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. Москва : Добрая книга, 2017. 512 с.
- Толмачев А. Реклама в Интернете: курс молодого бойца. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2017. 240 с.
- Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 320 с.
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 210 с.
- Цыбульский К. Управление отделом продаж: прогноз, организация, мотивация, контроль. Москва : Гуманитарный центр, 2018. 380 с.

5. Методичні вказівки з проведення самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань

Самостійна робота студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» передбачає поточну підготовку до семінарських занять, виконання індивідуальних завдань, підготовки до у контрольної роботи та

екзамену. Саме попередня якісна самостійна робота студентів є головною запорукою успішного проведення семінарських занять і глибокого засвоєння ними навчального курсу.

Самостійна робота студентів є обов'язковою складовою курсу, а її обсяг у годинах з відповідних тем є чітко визначеним. Вона реалізується в позааудиторний час.

Самостійна робота базується на використанні як традиційних засобів роботи студентів – читанні й конспектуванні навчальної, наукової літератури, так і передбачає залучення сучасних, а саме інтернет та інших комп'ютерно-інформаційних технологій.

У процесі самостійної роботи студенти мають навчитися працювати з літературою, іншими джерелами інформації, розуміти їх специфіку і особливості використання, навчитися її правильно і грамотно конспектувати, використовуючи при цьому різні засоби записів – цитування, реферативний виклад, тези тощо. Вони повинні уміти виділяти головні думки та ідеї авторів, не висмикувати їх із загального контексту міркувань і доказів, не спотворювати їх, самостійно систематизувати, критично оцінювати, узагальнювати матеріал, робити висновки, знаходити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними явищами і процесами.

Для більш чіткої координації самостійної роботи студентів і підвищення її ефективності викладач проводить індивідуальні та групові консультації, здійснює контроль за підготовкою і складанням письмових індивідуальних завдань (контрольної роботи), якістю доповідей, виступів студентів на семінарських заняттях, даючи цим видам робіт певну оцінку. Головним підсумком самостійної роботи студентів з курсу «Основи менеджменту та маркетингу» є складання заліку. Саме він дозволить перевірити сформовану у студентів систему понять, визначити рівень отриманих знань і уміння їх творчого застосування.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми, завдання	Кількість годин	Форма контролю
1.	Тема 1. 1. Скласти конспект з теми. 2. Обміркувати питання для обговорення: спільність і відмінності в існуючих підходах до розуміння сутності управлінської діяльності.	4	Усний контроль на семінарах, консультаціях

2.	Тема 2. 1. Проаналізуйте особливості менеджменту на міжнародному рівні. 2. Розгляньте аспекти політичного стану що є особливо важливими для керівників (на прикладі України).	8	— " —
3.	Тема 3. 1. Обґрунтуйте, чому ефективність комунікації є важливішими для керівників і організацій. Наведіть приклади обміну інформацією в організації. 2. Обміркуйте, яким чином організація може визначити ефективність своїх комунікацій. 3. Проаналізуйте відмінності між прийняттям управлінських рішень і рішень у повсякденному житті.	8	— " —
4.	Тема 4. 1. Обґрунтуйте, чому місія організації є основою її існування. 2. Опишіть стратегічні альтернативи, що є в розпорядженні організації. 3. Продумайте, який зв'язок існує між стратегією і структурою організації. 4. Проаналізуйте різницю між погоджувальними повноваженнями, обов'язковим погодженням, паралельними повноваженнями і функціональними повноваженнями. 5. Продумайте відмінності між зовнішньою і внутрішньою винагородою. На конкретних прикладах опишіть взаємозв'язок процесів планування і контролю.	12	— " —
5.	Тема 5. 1. 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. 2. Проаналізуйте вплив на стиль	8	— " —

	керівництва зміни зовнішнього середовища фірми.		
6.	Тема 6. 1. Як ви розумієте поняття «філософія маркетингу». 2. Схарактеризуйте риси сучасного маркетингу. 3. Проведіть порівняльний аналіз систем організації маркетингової служби організацій. 4. Покажіть зв'язок видів маркетингу з характеристиками попиту.	8	Усний контроль на семінарах, консультаціях
7.	Тема 7. 1. Проведіть SWOT аналіз ХНУ імені Каразіна.	12	— " —
8.	Тема 8. 1. Проаналізуйте модель поведінки споживача. 2. Покажіть зв'язок конкретних характеристик споживача з його поведінкою на ринку. 3. Аргументуйте необхідність сегментації ринку, споживачів у сучасних умовах. 4. Наведіть приклади критеріїв вибору найбільш привабливого сегмента для конкретних організацій.	10	— " —
9.	Тема 9. 1. Проведіть аналіз процесу розробки і презентації конкретного продукту. 2. Наведіть приклади та дайте оцінку конкретним видам цінової стратегії. 3. Проведіть контент-аналіз рекламних фільмів. 4. Підготуйте презентацію ХНУ імені В. Н. Каразіна. Дайте оцінку роботі супермаркетів в Україні.	20	— " —
			90

**Питання (індивідуальні завдання)
для контрольної та індивідуальної 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 міжособисті 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. Рациональне 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.

6. Методи контролю, схема нарахування балів, шкала оцінювання та критерії оцінювання знань студентів

Основними різновидами контролю знань студентів з курсу «Менеджмент та маркетинг» є поточний і підсумковий контроль, що базуються на бально-рейтинговій системі оцінки навчальних досягнень студентів.

Поточною контроль проводиться в процесі проведення семінарських занять та індивідуальних консультацій. Він включає контроль усіх видів аудиторної і позааудиторної роботи студентів, а саме – відвідування семінарів, виступи, відповіді на семінарських заняттях, доповнення до відповідей, підготовку доповідей, рефератів, презентацій, участь у ділових іграх та диспутах, ведення конспектів, виконання індивідуальних завдань, виконання контрольної роботи.

Формами контролю знань студентів є опитування на семінарських заняттях, підготовка фіксованих виступів, дискусій, проведення поточної контрольної роботи і письмового екзамену.

Підсумковий контроль проводиться у формі письмової екзаменаційної роботи, завдання для якої складаються на основі переліку питань до екзаменаційної роботи.

Перелік питань курсу «Менеджмент та маркетинг» для самоперевірки та підготовки до екзамену

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 й основні елементи комунікацій.
7. Елементи та процеси комунікацій. Зворотній зв'язок та перешкоди.
 8. Прямі міжособисті 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.
 23. Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу залежно від стану попиту. Функції маркетингу.
 24. Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.
 25. Основні концепції маркетингу. Характерні риси сучасного маркетингу.
 26. Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми. Вироблення ефективного маркетингового рішення.
 27. Збір і аналіз маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Економічна безпека бізнесу.
 28. 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).
29. Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.
 30. Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.
 31. Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. Фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегмента для організації.
 32. Основні стратегії охоплення сегментів ринку, які може розглядати організація.
 33. Критерії вибору організацією конкретної стратегії. Позиціонування.
 34. Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.
 35. Стратегії росту фірми й особливості стану ринку, що впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи з її реалізації.
 36. Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти. Маркетингове розуміння товарів і послуг.
 37. Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.
 38. Торговельні марки. Товарний асортимент.
 39. 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.
 40. 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.
 41. Комунікаційна стратегія і політика організації. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.
 42. Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

Схема нарахування балів

Поточний контроль: загальна сума балів – 60, в т. ч. оцінка відвідування семінарів – 5 балів, виступи, доповіді (реферати), презентації – 15 балів, участь у ділових іграх та диспутах – 15 балів, ведення конспектів – 10 балів, контрольна робота – 15 балів.

Підсумковий контроль: екзаменаційна письмова робота – 40 балів, у т. ч. відповіді на перше теоретичне питання – 15 балів, друге теоретичне питання – 15 балів, третє питання (стисле суттєве визначення п'яти основних термінів з курсу) – 10 балів.

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

Шкала оцінювання

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

Критерії оцінювання знань студентів

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, контрольна, залікова робота 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, вмє 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.

7. Рекомендоване методичне забезпечення

Базова література

1. Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 416 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 762 с.
3. Вережомська І., Олійник О. Менеджмент: конспект лекцій. Київ : Ліра-К, 2018. 74 с.
4. Вережомська І., Олійник О. Менеджмент: практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 68 с.
5. Глухов В. Менеджмент: учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 608 с.
6. Друкер П.Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. Москва : Вильямс, 2008. 900 с.
7. Кеннеди Д.С. Жесткий менеджмент: заставьте людей работать на результат. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 332 с.
8. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.
12. Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ : Ліра-К, 2018. 304 с.

13. Лалу Ф. Открытая организация будущего. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 407 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 720 с.
15. Макгрей Д. Маленька книга премудростей менеджменту. Київ : КМ- БУКС, 2018. 256 с.
16. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 420 с.
17. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.
18. Томпсон, Питерф, Гэмбл, Стрикленд. Стратегический менеджмент: создание конкурентного преимущества. Москва : Вильямс, 2016. 800 с.
19. Тейси Б. Менеджмент. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 350 с.

Допоміжна література

20. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.
21. Адизес И. Как преодолеть кризис менеджмента: диагностика и решение управленческих проблем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
22. Адізес І. Ідеальний керівник: чому це не ви. Київ : Наш Формат, 2017. 288 с.
23. Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. Москва : ЭКСМО, 2010. 880 с.
24. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 432 с.
25. Батченко Л., Бондар І., Русавська В. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті. Київ : Ліра-К, 2017. 304 с.
26. Джентимен Д. Этика бизнеса: психологическое расследование корпоративных скандалов. Москва : Олимп-Бизнес, 2016. 240 с.
27. Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. Москва : Попурри, 2017. 336 с.
28. Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стива Джобса: искусство стратегии. Москва : Азбука, 2018. 298 с.
29. Иванов А. Как придумать идею если вы не Огилви. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 240 с.
30. Мур Д. Преодоление пропасти: как вывести технологический продукт на массовый рынок. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
31. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг: 100 причин влияния с помощью текста. Москва : ЭКСМО, 2017. 352 с.
32. Каптеров А. Мастерство презентации. Москва : Манн, Иванов и

- Фербер, 2016. 336 с.
33. Коллинз Д. От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.
 34. Кэмп Д. Сначала скажите «НЕТ»: секреты профессиональных переговорщиков. Москва : Добрая книга, 2018. 320 с.
 35. Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 288 с.
 36. Огилви Д. О рекламе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 450 с.
 37. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 288 с.
 38. Портер М. Конкурентные преимущества: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 716 с.
 39. Розін М. Успіх без стратегії. Київ : Фабула, 2018. 352 с.
 40. Рябоконь (Топчий) Т., Кухарчук О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Київ : Джерело М, 2015. 116 с.
 41. Созерленд Д. Революционный метод управления проектами. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 288 с.
 42. Смит Н. Как компании-лидеры избегают бесплодных решений: практическое руководство. Москва : Центрполиграф, 2014. 255 с.
 43. Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. Москва : Добрая книга, 2017. 512 с.
 44. Толмачев А. Реклама в Интернете: курс молодого бойца. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2017. 240 с.
 45. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 320 с.
 46. Трейсі Б. Делегування і керування. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 128 с.
 47. Фридман А. Как наказывать подчиненных: за что, для чего, каким образом. Профессиональная технология для регулярного менеджмента. Москва : Добрая книга, 2018. 320 с.
 48. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 210 с.
 49. Цыбульский К. Управление отделом продаж: прогноз, организация, мотивация, контроль. Москва : Гуманитарный центр, 2018. 380 с.

Інформаційні ресурси

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

50. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua>
51. Державний комітет статистики України. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua>

52. Міністерство освіти і науки України. URL: <http://mon.gov.ua>

53. CIA The World Factbook. URL:

<http://www.cis.gov/library/publications/the-world-factbook>

54. International Statistical Institute. URL: <http://www.isi-web.org>

55. The World Bank. URL: <http://www.worldbank.org>

56. UN Statistics Division. URL: <http://unstats.un.org>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

57. Портал з корпоративного менеджменту. URL: <http://cfin.ru>

58. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>

59. Портал Дело.ua. URL: <http://delo.ua>

60. Потребитель. Экспертиза и Тесты. URL: <http://potrebitel.ru>

61. РБК: исследование рынков. URL: <http://research.rbc.ru>

62. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua>

63. ТРИЗ-ШАНС. URL: <http://www.triz-ri.ru>

64. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

65. Український союз промисловців і підприємців. URL: <http://uspp.ua>

66. Укркондитер. URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>

67. Advertology.ru (Наука о рекламе). URL: <http://www.advertology.ru>

68. Marketing. Библиотека маркетинголога. URL: <http://www.marketing.spb.ru>

69. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR). URL: <http://www.sostav.ru>

Ділова спеціалізована періодика

70. Бізнес. URL: <http://www.business.ua>

71. Комп'ютера. URL: <http://www.computerra.ru>

72. Маркетинг та реклама. URL: <http://mr.com.ua>

73. Новий маркетинг. URL: <http://marketing.web-standart.net>

74. Експерт-Україна. URL: <http://www.expert.ua>

75. Advertising Age. URL: <http://adage.com>

Навчальне видання

Шаповал Валентина Іванівна
Шедякова Тетяна Євгенівна

Основи менеджменту та маркетингу
Навчально-методичні матеріали для студентів спеціальності
«Міжнародні економічні відносини»

Коректор *І. Ю. Агаркова*
Комп'ютерне верстання
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат Ум.друк.арк. Наклад.....Зам. №

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
тел. 705-24-32