



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорії менеджменту та маркетингу

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-13)
Курс, семестр викладання	2 курс, 3 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 22 год., практ. зан. – 22 год., самост. роб. – 76 год. заочна форма навчання: лекц. – 8 год., практ. зан. – 16 год., самост. роб. – 96 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробник / викладач



КУХАРСЬКА Наталія Олександрівна,

професор кафедри менеджменту та маркетингу,

доктор економічних наук, професор

E-mail: kuharska.nat@gmail.com

Тел.: +380674815373

Консультації: щочетверга з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 324 (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування системи базових знань у сфері менеджменту та маркетингової діяльності підприємств; опанування теорій, принципів, функцій та методів управлінського мислення та маркетингу; набуття вмінь з формування та прийняття сучасних управлінських рішень щодо вирішення управлінських проблем і ситуацій, а також ефективної маркетингової системи підприємства з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК-11. Здатність працювати в команді. СК-2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК-13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
Програмні результати навчання	ПРН-1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів маркетингової діяльності. ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН-9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН-12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН-14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність менеджменту, його становлення та розвиток	Поняття «менеджмент» і необхідність управління організаціями. Співвідношення категорій «управління» та «менеджмент». Менеджмент як наука і мистецтво. Менеджмент як самостійний вид професійної діяльності, предмет, об'єкт і задачі менеджменту. Функції менеджменту, цикл менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Ознаки діяльності менеджера. Менеджери та підприємці. Ролі менеджера в організації. Якості менеджера. Рівні та сфери менеджменту. Поняття організації. Ознаки організації. Внутрішнє середовище організації. Різновиди організацій: формальні та неформальні. Загальні риси організацій. Зовнішнє середовище організації. Життєвий цикл організації.
Тема 2. Розвиток теорії менеджменту	Передумови виникнення науки управління. Класичні теорії менеджменту: школа наукового управління; адміністративна школа управління. Неокласична теорія менеджменту: школа поведінки та школа людських стосунків. Кількісна теорія менеджменту: школа науки управління.

	Інтегровані підходи до управління: процесний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід. Сучасні тенденції розвитку менеджменту. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.
Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту	Сутність і зміст планування в системі управління. Типи планів в організації, його види та їхній взаємозв'язок. Поняття «стратегічного планування», рівні та види стратегій. Етапи процесу планування та інструменти стратегічного планування. Оцінка сильних і слабких сторін організації. Концепція управління за цілями (концепція МВО).
Тема 4. Організування як загальна функція менеджменту	Сутність організаційної діяльності та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Процес делегування повноважень і відповідальності. Типи повноважень: лінійні, функціональні. Сутність організаційної структури управління та її роль в досягненні мети. Елементи структури. Види організаційних структур управління. Фактори, які впливають на формування організаційної структури. Організаційне проектування. Критерії оцінки організаційної структури управління.
Тема 5. Мотивування як загальна функція менеджменту	Сутність поняття «мотивація» та мотиваційний процес. Поняття «потреби», «спонукання», «стимули», «мотивація». Внутрішнє і зовнішнє винагородження. Змістовні теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Проблеми мотивації в сучасній практиці управління. Сучасні системи та форми стимулювання праці.
Тема 6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Етимологія поняття «маркетинг». Сутність і роль маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу. Причини виникнення маркетингу. Категоріальний апарат маркетингу. Основні цілі та функції маркетингу. Концепція маркетингу і її еволюція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Триєдина мета соціально-етичного маркетингу.
Тема 7. Класифікація маркетингу	Ознаки класифікації маркетингу. Класифікація маркетингу за типом попиту. Класифікація маркетингу за об'єктом, рівнем економічної системи, рівнем каналу розподілу, масштабом, сферою застосування. Споживчий та промисловий маркетинг. Внутрішній та міжнародний маркетинг. Класифікація маркетингу за типом попиту. Залежність маркетингових рішень від типу ринкового попиту. Види сучасного маркетингу. Інтернет-маркетинг. Партизанський маркетинг. Екологічний маркетинг.
Тема 8. Система та характеристики сучасного маркетингу	Концепція "4P". Поняття «Marketing-mix». Елементи комплексу маркетингу та їх взаємозв'язок. Поняття маркетингового середовища. Сутність та чинники маркетингового середовища. Мікромаркетингове середовище. Макромаркетингове середовище. Поняття та види маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи (МІС).
Тема 9. Маркетингова товарна політика	Зміст і складові товарної політики. Поняття «товар» в маркетингу. Три рівнів товару. Класифікація товарів. Структура та показники товарного асортименту, його планування і формування. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Використання теорії життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності. Види кривих життєвого циклу товару. Сервіс. Принципи і класифікація сервісу. Організація сервісу. Поняття конкурентоспроможності товару. Товарна марка і товарний знак. Використання товарної марки. Фірмовий стиль. Марочні назви і марочні стратегії. Функції

	упаковки. Фактори, що впливають на вибір упаковки. Маркування товару.
Тема 10. Маркетингова цінова політика	Сутність маркетингової цінової політики. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення. Попит та еластичність попиту в маркетинговому ціноутворенні. Методи маркетингового ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії цін на принципово нові товари та на товари-імітатори. Стратегія “ціна-якість”. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін зі знижками та заліками та дискримінаційних цін.
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	Сутність та складові елементи системи розподілу. Сутність і види каналів розподілу. Показники каналів. Функції каналів. Фактори, що визначають структуру каналу розподілу. Види торгових посередників. Класифікація торгових посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Залежні і незалежні посередники. Стратегії збуту. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут.
Тема 12. Маркетингова політика комунікацій	Визначення та загальна характеристика комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Роль реклами. Види реклами. Етапи рекламної діяльності. Розробка плану реклами. Вибір засобів розповсюдження рекламних звернень. Розробка рекламного звернення. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Сутність і види «паблік рилейшнз». Організація зв'язків з громадськістю. Сутність особистого продажу. Значення для підприємства. Тенденція розвитку.
Тема 13. Контроль менеджменту та маркетингу	Поняття «контроль» та його місце в системі управління. Принципи і цілі функції контролювання. Етапи процесу контролювання: вимірювання процесів; порівняння реального виконання із стандартами; оцінка та реакція. Модель процесу контролювання. Види управлінського та маркетингового контролю. Основні характеристики ефективної системи контролю. Зворотний зв'язок при контролі. Стратегічний контроль (аудит).

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, картини, фотографії; відеоролики тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). § Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Мозкова атака» та ін. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-5 осіб. § Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще
---------------------	---

	зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проектувальні. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, портфоліо і т. ін.
Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв’язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т. п. § Творчі роботи. Мета – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення макетів, ілюстрацій та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії; § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз’яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання); § Відеозаписи лекцій і практичних занять; § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – теоретичних понять категорій менеджменту та маркетингу, сучасних тенденцій у цих галузях знань; еволюції концепцій та теорій менеджменту та маркетингу; видів маркетингу й менеджменту та їх застосування; послідовності досліджень елементів комплексу маркетингу та управлінської діяльності; загальні функції менеджменту: планування, організування, мотивування; сутності маркетингової товарної політики; стратегії та методи ціноутворення; види каналів розподілу товарів; засоби комунікаційної політики підприємства; видів контролю менеджменту та маркетингу; Уміння/навички – взаємодіяти з навколишнім середовищем, організацією і групою; реалізації менеджером основних функцій планування, організації, мотивації та контролю; інформаційного забезпечення процесу управління та дослідження впливу на цей процес системи комунікацій; аналізувати маркетингове середовище; сегментувати ринок та обирати цільовий ринок, обирати стратегії маркетингу та менеджменту залежно від рівня сегментування ринку; оцінити конкурентоспроможність товару і запропонувати заходи щодо її підвищення; формувати та управляти товарним портфелем підприємства; розробити цінову стратегію; управляти комунікаційною політикою підприємства; побудувати організаційну структуру служби менеджменту та маркетингу на підприємстві; вибрати стратегії розвитку підприємства; Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у сфері прийняття кваліфікованих рішень в сфері менеджменту та маркетингу, зокрема в контексті обговорення проблемних питань у різних ситуаційних кейсах,
--	--

	аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх"; Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішень та успішність їх реалізації.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (Е) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>).

начальних досягнень	Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.
----------------------------	---

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	§ Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с. § Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид., переробл. і допов. Київ : Диалектика, 2020. 880 с. § Менеджмент : навч. посіб. / М. М. Шкільняк, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько, І. О. Демків. Тернопіль : КРОК, 2017. 252 с. § Мошек Г. Є., Миколайчук І. П., Палеха Ю. І. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2018. 528 с. § Основи менеджменту : підручник / кол. авт. ; за ред. А. А. Мазаракі. Харків : Фоліо, 2014. 846 с. § Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	§ Кухарська Н. О., Тардаскіна Т. М. Конспект лекцій з дисципліни «Теорії менеджменту та маркетингу» для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D3-Менеджмент D5-Маркетинг та Одеса : ДУІТЗ, 2026. 162 с. URL: https://metod.suitt.edu.ua § Кухарська Н. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня

	вищої освіти спеціальностей 053-Психологія, 061-Реклама та зв'язки з громад кістю, 073-Менеджмент, 075-Маркетинг: Одеса ДУІТЗ, 2025. 92 с. URL: https://metod.suitt.edu.ua/download/975
	§ Тардаскіна Т.М., Борисевич Є.Г. Менеджмент: методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Менеджмент». Одеса : ДУІТЗ, 2023. 72 с.
	§ Тардаскіна Т.М. Менеджмент: методичні рекомендації щодо організації та виконання самостійної роботи студентів. Одеса: ДУІТЗ, 2021. 16 с.
Інформаційні ресурси	§ Бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
	§ Електронна бібліотека. URL: http://lib.meta.ua/
	§ Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
	§ Українська Асоціація Маркетингу. URL: http://uam.in.ua
	§ Журнал «Маркетинг в Україні». URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
	§ Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/
	§ The American Marketing Association. URL: https://www.ama.org

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри національної безпеки та управління суспільним розвитком (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	Завідувач кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладач		Наталія КУХАРСЬКА