**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет міжнародних відносин**

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

 **Затверджено**

На засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 1 від 28.08.2020 р.)

Завідувач кафедри проф. Грабинський І. М.

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»,**

**що викладається в межах ОНП «Міжнародні економічні відносини»**

**першого (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності**

**292 Міжнародні економічні відносини**

**Львів 2020 р.**

**Силабус курсу**

**Менеджмент і маркетинг**

**2020-2021 навчальний рік**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Міжнародна логістика |
| **Адреса викладання курсу** | м. Львів, вул. Січових Стрільців, 19 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет міжнародних відносин, кафедра міжнародних економічних відносин |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 02 Міжнародні відносини, 292 Міжнародні економічні відносини |
| **Викладач (-і)** | доц. Горін Н.В. |
| **Контактна інформація викладача (-ів)** | nataliya.horin@lnu.edu.uaТел. (032)-239-4781 |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Щопонеділка: 13.00-14.30 год. (кафедра міжнародних економічних відносин, вул. Січових Стрільців, 19, ауд. 305 )  |
| **Сторінка курсу** | www.intrel.lnu.edu.ua |
| **Інформація про курс** | Курс «Менеджмент і маркетинг» є складовою частиною дисциплін спеціалізації освітньо-наукової програми підготовки бакалавра. Читається для бакалаврів спеціальності «Міжнародні економічні відносини» на другому році навчання. |
| **Коротка анотація курсу** | На сучасному етапі розвиток будь-яких підприємств, установ та організацій нерозривно пов’язаний з управлінською діяльністю. Провадження ефективних прийомів менеджменту та маркетингу визначає успіхи організації на внутрішньому і зовнішньому ринках, якість структурних змін, здатність до адаптації в умовах жорсткої конкуренції.Під час вивчення курсу розглядаються значення, мета і завдання менеджменту та маркетингу, їх основні принципи та функції, а також відмінності в управлінській та маркетинговій діяльності на споживчих та промислових ринках. Особлива увага комунікаційним, інформаційним та етичним підходам до ведення бізнесу, необхідності розвитку управлінського типу мислення, здатності розв’язувати складні проблеми менеджменту та маркетингу, організовувати роботу та керівництво аналітичною роботою дослідницьких груп, приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки. |
| **Мета та цілі курсу** | Формування знань стосовно теоретичних і практичних засад сучасного менеджменту та маркетингу, формування управлінського мислення та бачення у студентів, розуміння концепційних основ управління організаціями. |
| **Література для вивчення дисципліни** | Кравченко В.О. Основи менеджменту: Навчальний посібник. – Одеса: Атлант, 2012 р. – 211 с.Назарчук, Т. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник для студ. Вищ. Навч. Закл. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – Київ: ЦУЛ, 2016. - 560 с.Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. – Херсон: ОлдіПлюс, 2015. - 326 с.Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. – New York: Harper & Row, 1988. – 777 p.Kotler, Ph. On Marketing. – Simon & Schuster, 2001. – 272 p.Kotler, Ph. Marketing Essentials. **-** Prentice Hall, 1984. - 736 р. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2010.Цивільний кодекс України [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15)Господарський кодекс України [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15) Закон України „Про господарські товариства” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12)Закон України „Про колективні договори і угоди” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12)Закон України „Про підприємництво” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12)Закон України „Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12).Закон України „Про інформацію” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12)Закон України „Про оплату праці” [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80)Закон України «Про зайнятість населення» [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17)Кодекс законів про працю України [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08) |
| **Тривалість курсу** | 5 кредитів, 150 год. |
| **Обсяг курсу** | 64 аудиторних годинЗ них:32 години лекцій;32 годин практичних занять.86 годин самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення курсу студент повинен:**знати:*** основні поняття та категорії менеджменту і маркетингу;
* сучасні методи прийняття управлінських рішень;
* основні функції менеджменту;
* методи аналізу маркетингового середовища, визначення кон’юнктури ринків та проведення маркетингових досліджень;
* особливості управлінської та маркетингової діяльності на споживчих та промислових ринках;
* особливості формування та реалізації товарної та цінової маркетингової політики підприємства.

**вміти:*** застосовувати набуті знання та навички до планування та розроблення стратегій організації;
* формулювати місію та цілі організації;
* проектувати системи управління, , аналізувати та оцінювати діяльність організацій;
* розробляти стратегічні, оперативні та поточні плани діяльності підприємства;
* проводити маркетингові дослідження, визначати маркетингове середовище організації;
* аналізувати маркетингову діяльність підприємств
* формувати товарну та цінову маркетингову політику.
 |
| **Формат курсу** | Очний |
| **Теми** | **Лекційна тематика:**Теоретичні основи менеджментуЕволюція менеджментуЗакони та завономірності менеджментуОрганізації як об’єкти управлінняЗагальні функції менеджменту: планування, організація, мотивація, контрольІнформація і комунікація в менеджментіВідповідальність та етика в менеджментіПоняття та основні дефініції маркетингу. Процес управління маркетингомМаркетингова інформаційна системаМаркетингове середовище організаціїМаркетинг на промислових та споживчих ринках (В2В та В2С маркетинг)STP-маркетингМаркетингова товарна політикаМаркетингова цінова політика |
| **Підсумковий контроль, форма** | Іспит |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з економічних дисциплін та міжнародних економічних відносин. |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Проблемно-пошукові.Робота в малих групахСитуативне моделювання.Техніки опрацювання дискусійних питань.Метод проектів і їх презентацій.Кейс-методМетод усного опитування. |
| **Необхідні обладнання** | Проектор, роздаткові матеріали, підключення до мережі Інтернет. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Критерії оцінювання за курсом «Менеджмент і маркетинг»:Загалом – 100 балів, з них:Практичні заняття (від 30 до 50 балів), включаючи дві модульні контрольні роботи (по 10 балів кожна);Іспит (комбінована форма: теоретико-методологічне обґрунтування дослідження - 20 балів, відповіді за білетами – 30 балів ) |
| **Опитування**  | Проводяться кожного тижня у вигляді дискусій |

Кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету

імені Івана Франка Горін Н.В.