

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова

Кафедра експериментальної фізики



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

О.В.Запорожченко

2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ»

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти перший (освітньо-професійний) рівень –бакалавр

Галузь знань 10 – природничі науки

(шифр і назва)

Спеціальність 105 – прикладна фізика та наноматеріали

(шифр і назва)

Освітня програма прикладна фізика та наноматеріали

Вид дисципліни вибіркова

Факультет математики, фізики, та інформаційних технологій

(назва факультету)

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою Радою факультету математики, фізики та інформаційних технологій «3» вересня 2020 року, Протокол №1

Розробник програми:

кандидат фізико-математичних наук, доцент Маслєєва Н.В.

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри експериментальної фізики Протокол № 1 від “31” серпня 2020 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Сминтина В.А.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено навчально-методичною комісією (НМК) ФМФІТ:

Протокол № 1 від “ 3 ” вересня _____ 2020 року

Голова НМК

(підпис)

Ніцук Ю.А.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (освітньо-професійного) рівня вищої освіти (бакалавр). Галузь знань: 10 – «Природничі науки». Спеціальність: 105 - «Прикладна фізика та наноматеріали». Освітньо-професійна програма: «Прикладна фізика та наноматеріали».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є підготовка висококваліфікованих та конкурентно спроможних фахівців, які добре обізнані в галузі сучасних концепцій менеджменту і маркетингу науки та наукоємного виробництва, володіють методами прогнозування попиту у різних економічних ситуаціях, навичками науково-дослідної роботи у різних напрямках менеджменту і маркетингу, методологією наукової та педагогічної діяльності та здатні розв'язувати спеціалізовані складні задачі і практичні проблеми, які пов'язані з проблематикою менеджменту і маркетингу науки та наукоємного виробництва.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з загальними закономірностями формування, функціонування та розвитку організацій і методами підвищення ефективності їх роботи, формування вміння використовувати основи маркетингу для успішної бізнесової діяльності в сфері медичної фізики та формування наступних компетентностей:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми прикладної фізики та наноматеріалів, що передбачає застосування теорій та методів фізики, математики та інженерії й характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 1 - Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 2 - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 3 - Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5 - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6 - Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 7 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8 - Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 9 - Здатність працювати автономно.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК 1 - Здатність брати участь у плануванні та виконанні наукових та науково-технічних проектів.

СК 2 - Здатність брати участь у плануванні і виконанні експериментів та лабораторних досліджень властивостей фізичних систем, фізичних явищ і процесів, обробленні й презентації їх результатів.

СК 4 - Здатність брати участь у впровадженні результатів досліджень та розробок.

1.3. Кількість кредитів 4.

1.4. Загальна кількість годин 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова/ <u>за вибором</u>
Денна форма навчання
Рік підготовки
4-й, 7 семестр
Лекції

30 год.
Практичні/семінарські
30 год.
Самостійна робота
60 год.
У тому числі індивідуальні завдання
6 год.

1.6. Заплановані результати навчання:

Згідно з освітньо-професійною програмою «Прикладна фізика та наноматеріали» спеціальності 105 – «Прикладна фізика та наноматеріали» студенти можуть досягти наступних результатів навчання:

P9. Презентувати результати досліджень і розробок фахівцям і нефахівцям, аргументувати власну позицію.

P10. Планувати й організовувати результативну професійну діяльність індивідуально і як член команди при розробці та реалізації наукових і прикладних проектів.

P12. Розуміти закономірності розвитку прикладної фізики, її місце в розвитку техніки, технологій і суспільства, у тому числі в розв'язанні екологічних проблем.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

4 рік, 7 семестр

Розділ 1. Основи менеджменту

Тема 1. Організації, менеджери, успішне керівництво. Організація. Менеджери. Управлінські ролі. Рівні управління. Основні функції управління. Внутрішнє і зовнішнє середовища організації. Соціальна відповідальність та етика менеджменту.

Тема 2. Комунікації. Комунікації між організацією та її середовищем. Комунікації між рівнями та підрозділами. Зворотній зв'язок і перешкоди. Удосконалення комунікацій в організаціях.

Тема 3. Прийняття рішень. Підходи до прийняття рішень. Основні етапи раціонального вирішення проблем. Інформаційні та поведінкові обмеження. Негативні та побічні наслідки рішень. Взаємозалежність рішень. Необхідність моделювання. Типи моделей. Методи прийняття рішень.

Тема 4. Стратегічне планування. Сутність стратегії. Планування і успіх організації. Цілі організації. Місія організації. Аналіз стратегічних альтернатив. Вибір стратегії. Реалізація стратегічного плану. Тактика, політика, процедури, правила.

Тема 5. Делегування повноважень. Організація розподілу повноважень. Перешкоди на шляху ефективного делегування повноважень. Основні причини відмови керівників від делегування повноважень. Побудова організації. Вибір організаційної структури управління.

Тема 6. Мотивація. Загальний огляд сучасних теорій мотивації. Первинні та вторинні потреби. Винагороди. Змістовні теорії мотивації. Мотивація і компенсація.

Тема 7. Контроль. Попередній та поточний контроль. Підсумковий контроль. Етапи контролю. Поведінкові аспекти контролю. Можливі негативні наслідки контролю. Засоби підвищення ефективності контролю.

Тема 8. Групи в організації. Формальні та неформальні групи. Поведінка керівництва по відношенню до неформальної організації. Фактори, що впливають на ефективність роботи формальних груп. Рекомендації по проведенню ефективних нарад.

Тема 9. Керівництво, влада і особистий вплив. Керівництво в організації. Форми влади і впливу. Практичне використання впливу. Аналіз теорій лідерства. Типи лідерів.

Тема 10. Управління конфліктами, змінами та стресами. Типи конфліктів. Управління конфліктною ситуацією. Міжособистісні стилі вирішення конфліктів. Управління змінами. Причини опору змінам. Подолання опору. Природа стресу. Причини стресу.

Тема 11. Управління трудовими ресурсами та виробництвом. Етапи управління трудовими ресурсами. Приклад посадової інструкції менеджера – керівника. Набір персоналу. Класифікація операційних систем. Ланцюг «виробництво – потреби – споживачі». Конкурентоспроможність. Стратегічні рішення в області виробництва. Життєвий цикл виробу і процесу. Цінність, якість і продуктивність.

Розділ 2. Основи маркетингу.

Тема 1. Маркетинг як філософія бізнесу. Поняття маркетингу. Попит. Стани попиту та задачі маркетингу. Основні види маркетингу. Програми маркетингу в залежності від попиту. Методи прогнозування ринку. Цілі системи маркетингу. Цілі споживача, бізнесмена та законодавця.

Тема 2. Елементи маркетингу. Елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл та просування товарів. Комплекси елементів маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності. Структура маркетингових служб.

Тема 3. Сегментація ринку. Сегментація ринку за групами споживачів. Фактори сегментації: географічні, демографічні, психографічні. Фактори поведінки споживачів. Основні критерії вибору сегмента. Позиціонування.

Тема 4. Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація та її можливості. Види маркетингової інформації. Маркетингові дослідження та його види. Розробка плану дослідження. Первинна та вторинна інформації. Специфіка маркетингових досліджень для малого бізнесу. Аналіз конкуренції.

Тема 5. Стратегії маркетингу. Розробка стратегії маркетингу. Загально фірмові та маркетингові цілі. Види маркетингових стратегій. Товарна політика. Життєвий цикл товару. Бренд, торгова марка. Види марок. Марочна стратегія. Інноваційна політика. Асортиментна політика. Цінова політика. Методи встановлення базової ціни. Корективи базової ціни. Спеціальні ціни. Види цінових стратегій. Збутова політика. Основні методи збуту. Функції каналів збуту. Характеристики та вибір посередників. Просування товарів. Стимулювання збуту. Планування рекламної компанії. Основні засоби реклами. Їх можливості та недоліки. Оцінки ефективності рекламної компанії. Паблік релейшнз PR.

Тема 6. Internet – маркетинг. Технічні характеристики. Українська аудиторія Інтернету. Internet як глобальний електронний ринок. Переваги та недоліки Internet – маркетингу. Реклама в Інтернет.

Тема 7. MLM – маркетинг. Історія розвитку. Економічний механізм MLM. Порівняння звичайних засобів продажу за продажами у системі MLM. Переваги та недоліки MLM – компаній. MLM та фінансові піраміди.

3. Структура навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин				
	Усього	Лекції	Семінарські заняття	Індз	СР
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Основи менеджменту					
Тема 1. Організації, менеджери, успішне керівництво.	16	2			14
Тема 2. Комунікації.	4	2	2		

<i>Тема 3. Прийняття рішень.</i>	10	2	2		6
<i>Тема 4. Стратегічне планування.</i>	4	2	2		
<i>Тема 5. Делегування повноважень.</i>	4	2	2		
<i>Тема 6. Мотивація.</i>	14	2	2		10
<i>Тема 7. Контроль.</i>	4	2	2		
<i>Тема 8. Групи в організації.</i>	2		2		
<i>Тема 9. Керівництво, влада і особистий вплив.</i>	4	2	2		
<i>Тема 10. Управління конфліктами, змінами та стресами.</i>	4	2	2		
<i>Тема 11. Управління трудовими ресурсами та виробництвом.</i>	2	2			
Розділ 2. Розділ 2. Основи маркетингу.					
<i>Тема 1. Маркетинг як філософія бізнесу.</i>	2	2			
<i>Тема 2. Елементи маркетингу.</i>	10	2	2		6
<i>Тема 3. Сегментація ринку.</i>	4	2	2		
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження.</i>	16	2	2	2	10
<i>Тема 5. Стратегії маркетингу.</i>	4		2	2	
<i>Тема 6. Internet – маркетинг.</i>	12	2	2	2	6
<i>Тема 7. MLM – маркетинг.</i>	4		2		2
Усього годин	120	30	30	6	54

4. Завдання для самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин
1	Особливості японського менеджменту	2
2	Менеджмент у США	2
3	Сучасний менеджмент в Україні	2
4	Школа наукового управління	2
5	Класична школа управління	2
6	Школа людських відносин	2
7	Школа науки управління	2
8	Теорія потреб А.Маслоу	4
9	Теорія потреб Д.МакКлеланда	2
10	Двофакторна теорія Ф.Герцберга	2
11	Процесуальні теорії мотивації	2
12	Метод експертних оцінок попиту	4
13	Статистичний аналіз попиту	4
14	Екстраполяційні методи аналізу попиту	4
15	Особливості брендінгу в Україні	4
16	Переваги та недоліки PR	4
17	Моделі прийняття рішень	6

18	Internet-маркетинг в Україні	4
19	Використання спаму в рекламі	4
20	MLM – маркетинг в Україні	2

5. Індивідуальні завдання

1. Особливості реклами медичного обладнання.
2. Вивчення та прогнозування попиту на ринку медичного обладнання.
3. Маркетингові дослідження ринку біосенсорів.

6. Методи навчання

При викладанні дисципліни використовуються словесні та наочні методи навчання. Головним словесним методом навчання є лекція. Під час проведення лекцій використовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод або інформаційно-рецептивний; репродуктивний метод (репродукція - відтворення); метод проблемного викладу; частково-пошуковий, або евристичний метод.

Під час практичних занять використовуються частково-пошуковий, або евристичний метод та дискусійний метод. Під час самостійної роботи використовується дослідницький метод.

7. Методи контролю

Для кожної теми формами контролю навчальних здобутків студентів можуть бути поточний контроль: конспект з лекцій; оцінка активності роботи на лекціях; аудиторне поточне опитування; домашні завдання. Підсумковий семестровий контроль - іспит. Підсумкові бали для оцінки знань студентів за розділ розраховуються таким чином:

№	Вид роботи	Форма контролю	Число балів
1.	Відвідування лекцій	Конспект	1
3.	Сума		1

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Екзамен	Сума
Розділ 1								
Поточний контроль								
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
1	1	1	1	1	1			
Індивідуальні завдання								
Самостійна робота								
Разом								
T7	T8	T9	T10	T11				
1	–	1	1	1			30	40
Сума							60	100
Розділ 2								
Поточний контроль								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
1	1	1	1	–	1	–	15	20
Самостійна робота							40	60
Разом							60	100

9. Критерії оцінювання навчальних досягнень

Підсумковий семестровий контроль (екзамен) проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет містить два теоретичних питання, кожне з яких оцінюється окремо за 30 бальною шкалою

Критерії оцінювання теоретичного питання:

- повна розгорнута відповідь – 30 балів;
- повна, але не розгорнута відповідь – 25 балів;
- повна, але не розгорнута відповідь, яка містить незначну помилку чи суперечність – 26 балів, за кожен наступну незначну помилку чи суперечність знімається 1 бал;
- неповна відповідь, яка не містить критичних помилок чи суперечностей – 20 балів, за кожен наступну незначну помилку чи суперечність знімається 1 бал;
- відповідь, що містить критичну помилку чи неточність, або відсутність відповіді оцінюється в 0 балів.

Кількість балів, що аспірант отримав на екзамені, є сумою балів, що були отримані за кожне завдання з екзаменаційного білету.

Кінцева оцінка виставляється за сумою балів поточного та підсумкового контролю за шкалою, що наведена нижче.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка		
	За шкалою ЄКТС	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D		
60-69	E	задовільно	не зараховано
35-59	FX		
1-34	F	незадовільно	

10. Рекомендована література Перелік навчально-методичної літератури

1. Основна

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. // К.: Вильямс. – 2015. – 672с.
2. Беседін М.О., Нагаєв В.М. Основи менеджменту. // К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
3. Столяров С.А. Менеджмент в здравоохранении. // М.:Юрайт. – 2019. – 764 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. // К. : Диалектика – 2020. - 880с.
5. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. // Ростов н/Д: Феникс. - 2001.- 480с.
6. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров. // М. : ФАИР-ПРЕСС. – 2003. – 456с.
7. Ман І. Маркетинг на 100%. // Видавництво Ман, Іванов, Фербер. – 2020. – 240 с.
8. Воронюк А.Н., Полищук А.Н. Актуальний Інтернет – маркетинг. // К.: ІРІО. – 2018. – 160 с.

Додаткова

1. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник. // К.: Україна, 1994. – 399 с.
2. Гірняк О. М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. // К.: Магнолія плюс, Львів, 2003. – 336 с.
3. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці. // К.: Центр навчальної літератури. – 2003. – 385 с.
4. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. // Ростов н/Д: Феникс. – 2010. – 222с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. // СПб.: Питер, – 2012. – 752с.
6. Ромат Е.В. Реклама. // Киев; Харьков: НВФ «Студцентр». – 2009. – 480с.
7. Почепцов Г.Г.. Паблик Рилейшнз для профессионалов. // М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2011.– 624с.
8. Феськов В. О. Основи менеджменту і маркетингу в стоматології. // К.: Медицина. – 2015. – 192 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. http://old.geography.lnu.edu.ua/Stud/Praktyky/programy/Osnovy_menegmentu_marketynh_u_Kuzyk.pdf
2. <https://www.medpublish.com.ua/osnovi-menedzhmentu-i-marketingu-v-stomatologiyi-pidruchnik-vnz-r-a-vv-pheskov/p-718.html>