

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І. МЕЧНИКОВА

Кафедра економічної та соціальної географії і туризму



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Майя НІКОЛАЄВА

09 2023_р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК. 33 «ГЕОМЕНЕДЖМЕНТ ТА ГЕОМАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: 10 «Природничі науки»

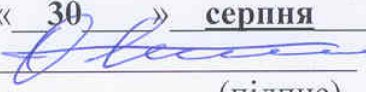
Спеціальність: 106 «Географія»

Освітньо-професійна програма: «Географічні основи природокористування та регіонального і муніципального розвитку»

Робоча програма навчальної дисципліни «**Геоменеджмент та геомаркетинг**» -
Одеса: ОНУ, 2023 р. 15 с.

Розробники: **ЯВОРСЬКА Вікторія Володимирівна** професор, д.геогр. наук,
професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму
ГЕТЬМАНЕНКО Анастасія Олександрівна викладач кафедри економічної та
соціальної географії і туризму

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економічної та соціальної
географії і туризму


Протокол № 1 від « 30 » серпня 2023 року
Завідувач кафедри  (**Олександр ТОПЧІВ**)
(підпис) (Ім'я

ПРИЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПІ/ОНП Географічні основи природокористування
та регіонального і муніципального розвитку

 (**Антоніною ШАШЕРО**)
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) геолого-географічного
факультету

Протокол від № 1 від « 30 » серпня 2023 року
Голова НМК  (**Віталій СИЧ**)
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри **економічної та соціальної**
географії і туризму

Протокол від № _____ від « _____ » _____ 2023 року
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри **економічної та соціальної**
географії і туризму

Протокол від № _____ від « _____ » _____ 20 року
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри **економічної та соціальної**
географії і туризму

Протокол від № _____ від « _____ » _____ 20 року
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>Очна форма навчання</i>	<i>Заочна форма навчання</i>
Загальна кількість: кредитів – 4 годин – 120 змістових модулів – 2	Галузь знань <u>10 «Природничі науки»</u> (шифр і назва) Спеціальність <u>106 «Географія»</u> (код і назва) Рівень вищої освіти: <u>Перший (бакалаврський)</u>	<i>Обов'язкова дисципліна</i>	
		<i>Рік підготовки:</i>	
		4 -й	5-й
		<i>Семестр</i>	
		7	10-й
		<i>Лекції</i>	
		34 год.	16 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		20 год.	6 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		66 год.	98 год.
		Форма підсумкового контролю: іспит - 7 сем. іспит 10 семестр з/в	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «**Геоменеджмент та геомаркетинг**» – це оволодіння теоретичними знаннями з менеджменту та маркетингу, набуття уміння аналізувати складні процеси і явища, що відбуваються в організаціях, здобуття навичок проведення маркетингових досліджень та вмінь застосовувати теоретичні та практичні знання у своїй професійній діяльності.

Завдання:

- навести визначення основних понять та категорій зі сфери менеджменту та маркетингу;
- охарактеризувати ключові принципи, закономірності та закони менеджменту;
- проаналізувати основні закони управління й загальні принципи, що визначають порядок формування, функціонування і розвитку систем управління організаціями;
- визначити особливості проведення маркетингових досліджень;
- розглянути особливості розробки ефективної комунікаційної політики підприємств та організацій;
- дослідити проблеми та ключові тенденції розвитку маркетингу на підприємствах й організаціях, а також в окремих регіонах.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

а) **загальні**: **ЗК1**. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; **ЗК5**. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; **ЗК6**. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні; **ЗК8**. Навички міжособистісної взаємодії.

б) **спеціальні (фахові, предметні)**: **СК2**. Здатність застосовувати знання і розуміння основних характеристик, процесів, історії і складу природи і суспільства; **СК3**. Здатність здійснювати збір, реєстрацію і аналіз даних за допомогою відповідних методів і технологічних програмних засобів у польових і лабораторних умовах; **СК7**. Знання і використання специфічних для географічних наук теорій, парадигм, концепцій та принципів відповідно до спеціалізації.

Очікувані результати навчання.

Програмні результати навчання: **Р01**. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії географії, а також світоглядних наук. **Р04**. Аналізувати географічний потенціал території. **Р11**. Дотримуватися морально-етичних аспектів досліджень, чесності, професійного кодексу поведінки. **Р13**. Використовувати результати просторових досліджень природних та суспільних процесів на рівні територіальних громад, міст, регіонів для розробки стратегій та цільових програм в регіональному та муніципальному управлінні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- основні терміни та категорії з менеджменту та маркетингу;
- ключові принципи, закономірності та закони менеджменту;
- особливості й напрями застосування менеджменту та маркетингу в економічній діяльності окремих суб'єктів;
- специфіку бізнес-планування та організації діяльності;
- проблеми менеджменту та маркетингу, шляхи їх вирішення;
- особливості проведення маркетингових досліджень;
- основні складові менеджменту та маркетингу в Україні та їхнє практичне застосування.

вміти:

- вміло та доречно оперувати основними категоріями й поняттями зі сфери менеджменту та маркетингу;
- здійснювати планування, організацію діяльності підприємств та організацій;
- вирішувати проблеми встановлення та підтримки контактів зі споживачами, партнерами та колегами;
- розробляти та застосовувати маркетингові стратегії для досягнення цілей підприємств та організацій;
- проводити маркетингові дослідження;
- виявляти тенденції, проблеми та перспективи подальшого розвитку менеджменту та маркетингу;
- ухвалювати самостійні практичні рішення щодо оптимального застосування набутих знань під час виконання професійних обов'язків й вирішення особистих проблем.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Формування, функціонування і розвиток систем управління організаціями.

Тема 1. Теоретичні та методологічні засади менеджменту.

Основні поняття менеджменту. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Менеджери та підприємці – основні фігури ринкової економіки. Категорії менеджерів. Закони та закономірності менеджменту. Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації. Передумови виникнення науки управління. Ключові етапи історичного розвитку менеджменту. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні. Школи менеджменту.

Тема 2. Організація як об'єкт управління.

Поняття організації. Класифікація організацій. Організація як відкрита динамічна система. Концепції життєвого циклу організації. Типи організацій в Україні. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Тема 3. Функції, методи та технології менеджменту.

Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту. Сутність і зміст планування, види планів. Визначення місії та цілей організації. Розробка стратегії. Основи і поняття організування як функції управління. Організаційні структури управління організацією. Сутність і сенс контролю, етапи та види контролю. Процес контролювання. Поняття регулювання та його місце в системі управління. Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні методи менеджменту. Сутність та особливості соціально-психологічних методів. Адміністративні методи менеджменту. Технологія менеджменту. Особливості процесу управління.

Тема 4. Управлінські рішення.

Сутність та процес вироблення управлінських рішень. Класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на ухвалення управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень.

Тема 5. Інформація та комунікації в менеджменті.

Інформація, її види, класифікація та роль в менеджменті. Носії інформації. Вимоги, які висувають до інформації. Поняття та характеристика комунікацій. Види комунікацій. Комунікаційний процес. Комунікаційні бар'єри.

Тема 6. Керівництво, лідерство, відповідальність та етика в менеджменті.

Поняття та загальна характеристика керівництва. Основні фактори та визначальні аспекти керівництва. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Влада як елемент примушення. Форми впливу та влади. Характеристика та класифікація стилів керівництва. Сутність категорії лідерства. Типологія лідерів. Загальна характеристика сучасного лідера. Теорії лідерства. Юридична та соціальна відповідальність у менеджменті. Етика у менеджменті.

Тема 7. Організаційні зміни та ефективність менеджменту.

Організаційні зміни як об'єкт управління. Моделювання процесу організаційних змін. Опір змінам. Система подолання опору організаційних змін. Організаційний розвиток як об'єкт управління. Ефективність менеджменту.

Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності задля розвитку регіонів та міст.

Тема 8. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу.

Соціально-економічна сутність маркетингу. Причини виникнення та розвитку маркетингу. Основні принципи маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція і концепція. Концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Специфіка маркетингу послуг. Сутність і зміст маркетингу в виробництві та наданні послуг. Функції маркетингу. Комплекс та види маркетингу.

Тема 9. Концепція геоменеджменту і геомаркетингу.

Розвиток теорії і практики геомаркетингу. Концепції геомаркетингової діяльності. Рівні і координація маркетингу. Маркетингова політика держави. Підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємств. Концепція геоменеджменту. Технологія реалізації концепції геоменеджменту та геомаркетингу на підприємстві.

Тема 10. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємства.

Сутність і завдання маркетингових досліджень. Методичні основи маркетингових досліджень. Система методів маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень. Формулювання цілей і завдань. Збір інформації та її аналіз. Представлення результатів дослідження. Форми організації і напрямки маркетингових досліджень. Основні елементи брифінгу. Напрямки маркетингових досліджень.

Тема 11. Маркетингові дослідження ринку. Сегментація та позиціонування.

Структура ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення ємності ринку. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку і ознаки сегментації. Сегментація ринку. Сегментація ринку за кількома ознаками. Сегментація ринку за 4 сегментами, які виділяються СОТ. Вибір цільового ринку. Потенціал сегмента ринку. Оцінка доступності сегмента ринку. Оцінка суттєвості ринку. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.

Тема 12. Формування маркетингової стратегії. Цінова, збутова та комунікаційна стратегії підприємства.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. Конкурентні переваги. Планування цілей підприємства. Типові цілі підприємств. Розробка альтернативних стратегій. Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт-ринок». Вибір стратегії в залежності від частки ринку. Стратегія атакуюча, оборонна або утримуюча, стратегія відступу, стратегія масового і концентрованого маркетингу. Оцінка стратегії. Маркетингова цінова стратегія. Ціна, вартість, цінова стратегія, етапи вироблення цінової стратегії, методи ціноутворення. Маркетингова збутова стратегія підприємства. Формування збутової стратегії.

Етапи процесу розробки збутової стратегії. Постановка цілей збутової стратегії. Вибір каналів збуту і методів управління ними. Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства. Сутність маркетингових комунікацій та елементи комплексу комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Основні елементи комплексу комунікацій.

Тема 13. Нейромаркетинг та інтернет-маркетинг.

Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Емоції, на яких будується емоційне переконання. Сутність та особливості інтернет-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

Тема 14. Брендинг територій – поняття, структура, технологія створення. Управління брендом.

Бренд місця. Позичування міста. Розробка концепції бренду. Формування іміджу бренду. Просування бренду: пряма та опосередкована комунікація. Оцінка успішності брендингу місць. Інноваційні інструменти розвитку бренду. Основні характеристики бренду. Способи оцінки бренду. Піраміда цінностей бренду і залежність обсягу продажів від часу позиціонування бренду.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	усього	денна форма				заочна форма				
		у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб.	с. р.		л	п/с	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Формування, функціонування і розвиток систем управління організаціями										
Тема 1. Теоретичні та методологічні засади менеджменту	7	2	1		4	8	2			6
Тема 2. Організація як об'єкт управління	7	2	1		4	9	1			8
Тема 3. Функції, методи та технології менеджменту	11	4	2		5	9	1	2		6
Тема 4. Управлінські рішення	8	2	1		5	9	1			8
Тема 5. Інформація та комунікації в менеджменті	9	2	2		5	9	1			8
Тема 6. Керівництво, лідерство, відповідальність та етика в менеджменті	9	2	2		5	9	1	2		6
Тема 7. Організаційні зміни та ефективність менеджменту	8	2	1		5	9	1			8
Всього за ЗМ 1	59	16	10		33	62	8	4		50
Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності задля розвитку регіонів та міст										
Тема 8. Сутність, зміст,	7	2	1		4	2	2			

основні поняття маркетингу									
Тема 9. Концепція геоменеджменту і геомаркетингу	11	4	2		5	9	1		8
Тема 10. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємства	8	2	1		5	9	1		8
Тема 11. Маркетингові дослідження ринку. Сегментація та позиціонування	8	2	1		5	9	1		8
Тема 12. Формування маркетингової стратегії. Цінова, збутова та комунікаційна стратегії підприємства	9	2	2		5	11	1	2	8
Тема 13. Нейромаркетинг та інтернет-маркетинг	7	2	1		4	9	1		8
Тема 14. Брендинг територій – поняття, структура, технологія створення. Управління брендом	11	4	2		5	9	1		8
Всього за ЗМ 2	61	18	10		33	58	8	2	48
Усього годин	120	34	20		66	120	16	6	98

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Формування, функціонування і розвиток систем управління організаціями	10 /4
1.	Сутність, роль та методологічні основи менеджменту. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Історія розвитку менеджменту.	1
2.	Особливості організації як об'єкта управління. Ключові риси, принципи та цінності організації.	1
3.	Поняття функції та технології менеджменту. Процес управління як сукупність взаємопов'язаних функцій та методів менеджменту.	2
4.	Сутність та зміст управлінського рішення. Класифікація управлінських рішень. Основні вимоги до управлінських рішень.	1
5.	Інформація і її роль в управлінні. Носії, операції та процедури оброблення інформації у процесі менеджменту. Характеристика та види комунікацій. Комунікаційний процес, його елементи, етапи та ефективність.	2
6.	Поняття та загальна характеристика керівництва. Теорії походження лідерства. Стилi лідерства. Види відповідальності у менеджменті. Поняття етики у менеджменті.	2
7.	Організаційний розвиток та організаційні зміни. Планування	1

	організаційних змін. Управління організаційними змінами. Ефективність менеджменту організації, критерії та методи її оцінювання.	
	Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності задля розвитку регіонів та міст	10 / 2
8.	Походження і сутність маркетингу. Концепції маркетингу. Цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу.	1
9.	Особливості геоменеджменту та геомаркетингу. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні.	2
10.	Суть і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Сутність і види маркетингової інформації. Джерела та методи збору маркетингової інформації.	1
11.	Ринок. Поняття сегментування ринку та його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позичування.	1
12.	Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Класифікація товарів та послуг. Конкурентоздатність товару та методика її визначення. Життєвий цикл товару та його етапи. Сутність ціни та фактори, що на неї впливають. Функції ціни. Розробка комунікаційної стратегії. Етапи розробки комунікаційної стратегії. Типові цілі маркетингових комунікацій. Правила формування позитивного іміджу фірми. Вибір структури комплексу комунікацій.	2
13.	Історія, методи та задачі нейромаркетингу. Базові компоненти нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу. Інтернет-маркетинг: визначення та види. Особливості та інструменти інтернет-маркетингу.	1
14.	Поняття та структура брендингу. Особливості бренду. Брендинг територій: цілі, завдання, підходи до формування.	2
	Разом	20 / 6

6. Теми практичних занять

Практичні заняття не заплановані.

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не заплановані.

8. Самостійна робота

	Назва теми	Кількість годин
1.	Наука і мистецтво менеджменту. Методи дослідження у менеджменті. Інтегровані підходи у менеджменті.	4 / 6
2.	Основні категорії теорії управління. Принципи управління. Методи управління. Рівні управління.	4 / 8
3.	Загальна характеристика бізнес-планування. Типи повноважень та принципи делегування повноважень. Основні поняття мотивації та засоби мотиваційного впливу. Змістовні й процесуальні теорії мотивації. Характеристики ефективного контролю. Психологічні аспекти контролю. Види регулювання. Етапи процесу регулювання.	5 / 6
4.	Сутність управлінських рішень та їх роль в досягненні мети організації. Моделі та сучасні підходи до прийняття управлінських рішень. Застосування сучасних інформаційних технологій в процесі прийняття управлінських	5 / 8

	рішень.	
5.	Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. Перешкоди в комунікаціях. Зворотній зв'язок. Методи вдосконалення комунікацій.	5 / 8
6.	Поняття та загальна характеристика керівництва. Сучасні теорії походження лідерства та їх зміст. Класифікація стилів керівництва. Сутність відповідальності та етики у менеджменті. Переваги та недоліки соціальної відповідальності. Заходи щодо етичної поведінки.	5 / 6
7.	Ефективність та моделі організаційних змін. Оцінювання ефективності діяльності структурних підрозділів менеджменту організації. Аналіз ефективності динаміки менеджменту на підприємстві.	5 / 8
	Разом за змістовним модулем 1	33
8.	Походження і сутність маркетингу. Основні функції та види маркетингу. Концепції маркетингу.	4 / 8
9.	Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів. Підходи до стимулювання сталого розвитку регіонів на засадах геоменеджменту та геомаркетингу.	5 / 8
10.	Маркетингові дослідження споживачів. Етапи маркетингових досліджень. Джерела та види маркетингової інформації. Методи та процес маркетингових досліджень.	5 / 8
11.	Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу.	5 / 8
12.	Маркетингові стратегії. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.	5 / 8
13.	Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства.	4 / 8
14.	Географічні чинники формування брендингу територій. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку.	5 / 8
	Разом за змістовним модулем 2	33
	Разом	66

9. Методи навчання

Лекції із застосуванням наочних засобів, презентації, самостійна робота, розрахункове домашнє завдання, практичні завдання, опрацювання нового матеріалу, самостійне опрацювання нового матеріалу, в т.ч. із застосуванням Інтернет-ресурсів.

10. Форми контролю і методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточне контрольне опитування, оцінювання семінарських доповідей та виконання індивідуальних завдань; підсумковий контроль – іспит. В обов'язковому порядку здійснюється облік відвідування студентами усіх видів занять.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка за національною шкалою	Теоретична підготовка	Практична підготовка
	Здобувач освіти	
Відмінно	у повному обсязі володіє навчальним	глибоко та всебічно розкриває

	<p>матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей; глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; робить самостійні висновки, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.</p>	<p>сутність практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує творчі завдання та ініціює нові шляхи їх виконання; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.</p>
Добре	<p>достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу; при представленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій; самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</p>	<p>правильно вирішив більшість практичних завдань; має стійкі навички виконання завдання.</p>
Задовільно	<p>володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу; має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.</p>	<p>може використовувати знання в стандартних ситуаціях, має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.</p>
Незадовільно з можливістю повторного складання	<p>володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно (без аргументації та обґрунтування); безсистемно виокремлює випадкові ознаки вивченого; не вмє робити найпростіші операції аналізу і синтезу;</p>	<p>недостатньо розкриває сутність практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання за допомогою викладача, відсутні</p>

	робити узагальнення, висновки; під час відповіді допускаються суттєві помилки	сформовані уміння та навички.
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не володіє навчальним матеріалом.	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.

11. Питання для підсумкового контролю

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Формування, функціонування і розвиток систем управління організаціями

1. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Категорії «управління» і «менеджмент».
2. Методи дослідження у менеджменті.
3. Менеджери та підприємці.
4. Ролі менеджера в організації. Якості менеджера.
5. Рівні та сфери менеджменту.
6. Закони та закономірності менеджменту.
7. Сучасні принципи менеджменту.
8. Сутність, особливості та класифікація функцій менеджменту.
9. Етапи розвитку менеджменту. Школи в розвитку менеджменту.
10. Етапи розвитку управлінської науки в Україні.
11. Сутність та класифікація організації.
12. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
13. Життєвий цикл організації. Сутність технології менеджменту.
14. Процес управління як основа технології.
15. Сутність і види планування.
16. Принципи планування.
17. Класифікація методів планування.
18. Види планування.
19. Суть та принципи функції організації.
20. Організаційні відносини в системі менеджменту.
21. Формування організаційної структури.
22. Сутність та категорії мотивації.
23. Основні теорії мотивації.
24. Формування системи мотивації.
25. Сутність та особливості контролювання.
26. Види контролю.
27. Класифікація методів менеджменту.
28. Економічні методи менеджменту.
29. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
30. Соціально-психологічні методи менеджменту.
31. Поняття і моделі прийняття рішень.
32. Класифікація управлінських рішень.
33. Процес прийняття рішень.
34. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.
35. Види, елементи та етапи процесу комунікації.
36. Перепони в процесі комунікації.
37. Інформаційне забезпечення процесу комунікації.

38. Особливості владних комунікацій.
39. Сутність, ділові якості та функції керівництва.
40. Суть та види лідерів. Стилї керівництва.
41. Відмінності між лідером і керівником.
42. Сутність, класифікація та типи конфлікту.
43. Причини, методи та стилі вирішення конфліктів.
44. Роль культури менеджменту та її основні функції.
45. Цілеспрямована робота менеджера над собою. Імідж менеджера.
46. Визначення етики та етикету менеджменту.
47. Відповідальність у менеджменті.
48. Організаційні зміни: сутність та види.
49. Основні положення традиційного менеджменту.
50. Основні характеристики сучасного менеджменту.

Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності зادля розвитку регіонів та міст

1. Суть, принципи, цілі управління маркетингом.
2. Види маркетингу.
3. Функції і процес управління маркетингом.
4. Роль дослідницької функції маркетингу.
5. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
6. Концепції геомаркетингової діяльності.
7. Концепція геоменеджменту.
8. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
9. Напрямки маркетингових досліджень.
10. Етапи маркетингових досліджень.
11. Маркетингова інформаційна система.
12. Класифікація маркетингової інформації.
13. Система аналізу маркетингової інформації.
14. Структура ринку.
15. Сегментація та позиціонування.
16. Структура продукту.
17. Життєвий цикл продукту.
18. Формування маркетингової стратегії.
19. Методи ціноутворення.
20. Сутність ціни та фактори, що на неї впливають.
21. Функції ціни.
22. Формування збутової стратегії.
23. Сутність маркетингових комунікацій та елементи комплексу комунікацій.
24. Розробка комунікаційної стратегії.
25. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.
26. Сутність нейромаркетингу.
27. Поняття та особливості інтернет-маркетингу.
28. Брендінг територій.
29. Розробка концепції бренду.
30. Позиціонування міста.

12. Розподіл балів, які отримують студенти Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів на практичних заняттях

Поточний контроль														Підсумковий контроль (іспит)	Сума балів
Змістовий модуль № 1							Змістовий модуль № 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	30	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	дуже добре	
75-84	C	добре	
70-74	D	задовільно	
60-69	E	допустимо	
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Навчально-методичне забезпечення

Робоча програма та силабус навчальної дисципліни; опорні конспекти лекцій; мультимедійні презентації; плани практичних занять; навчально-методичні матеріали та питання для поточного і підсумкового контролю; ілюстративні матеріали (карти, схеми, рисунки).

14. Рекомендована література

Основна

1. Андерсон В. М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в XXI столітті: Збірник наукових статей II Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. Донецьк: ДООУ, 2006. С. 83-94.
2. Андерсон В. М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Україна в сучасному світі. К.: Стило, 2003. С. 336-348.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2017. 332 с.
4. Боковець В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. Вінниця, 2016. 524 с.
5. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу : навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
6. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
7. Основи менеджменту: підручник / за ред. А. А. Мазараки: Харків: Фоліо, 2017. 846 с.

8. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник: 3-тє вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2017. 492 с.

Додаткова

1. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 16. 2018. С. 156-161.
2. Мальська М. П., Пурська. І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Маркетинг у секторах національної економіки. / За заг. ред М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2004.
5. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. №24. 2011. С. 35-42.
6. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т. В. Лазоренко, С. О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

15. Електронні інформаційні ресурси

1. Державний служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.onu.edu.ua/>
3. Одеська державна наукова бібліотека ім. М. Горького [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ognb.odessa.ua/>
4. Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua>
5. Світовий банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/home>
6. World Tourism Organization UNWTO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>