

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

В.О.Мельман

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ»**

(для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання за спеціальністю
6.092100 – «Промислове та цивільне будівництво», «Міське будівництво і
господарство»)

Харків – ХНАМГ – 2009

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання за спеціальністю 6.092100 – «Промислове та цивільне будівництво», «Міське будівництво і господарство» / Укл.: В.О. Мельман – Харків: ХНАМГ, 2009. – 24 с.

Укладач: В.О.Мельман

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Рецензент: зав. кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві, проф., д. держ. упр. Бабаєв В.М.

Затверджено на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол № 1 від 28 серпня 2009 р.).

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	8
1.5. Анотації програми навчальної дисципліни.....	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	11
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	11
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	12
2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента.....	14
2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента.....	16
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	19
2.6. Методи та критерії оцінювання знань.....	19
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	22

ВСТУП

В умовах розвитку інституту ринкових відносин закономірно зростає інтерес до теорії та практики менеджменту і маркетингу.

Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» вивчає теоретичні питання менеджменту і маркетингу та практичні підходи до їх використання. Основна увага зосереджується на наступних питаннях: елементи організації та процесу управління, функції менеджменту, керівництво та лідерство, ефективність управління, основні категорії та концепції маркетингу, система маркетингової інформації та маркетингові дослідження, класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства, товари і товарна політика підприємства, організація та управління маркетингом.

Необхідно підкреслити, що знання вищезазначених питань є необхідним компонентом компетентності керівника будівельної галузі.

Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» узагальнює і систематизує значну кількість фактів досвіду управління будівельними організаціями, статистичного і експериментального матеріалу та визначається необхідністю: зробити управління ефективним, максимального використання людського фактору в управлінській та маркетинговій політиці організацій.

За таких умов важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, які б могли вирішувати питання управлінської та маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі з урахування закономірностей формування і розвитку організацій, що обумовлює актуальність вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу», яка є нормативною для підготовки бакалавра за спеціальністю 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво.

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» базується на знаннях, що отримані у ході вивчення дисциплін: психологія, соціологія, економічна теорія.

Програма навчальної дисципліни розроблена на основі:

- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра» за спеціальністю 6.092100 (4.5) – «Промислове та цивільне будівництво», 2004

- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки бакалавра» за спеціальністю 6.092100 (4.5) – «Промислове та цивільне будівництво», 2004.

- Навчальний план підготовки бакалавра за спеціальністю 6.092100 (4.5) – «Промислове та цивільне будівництво», 2007 р.

Програма ухвалена кафедрою управління проектами в міському господарстві і будівництві (№ 1 від 28 серпня 2009 р.) та Вченою радою факультету менеджменту (протокол № 1 від 28 серпня 2009 р.).

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

1.1.1. Мета та завдання вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни є підготовка фахівця, який володітиме знаннями з теоретичних та практичних аспектів менеджменту і маркетингу, набуття ним навичок щодо питань управління виробничо-господарською діяльністю і інженерно-технічним сервісом, а також щодо вивчення потреб ринку, його ємкості та просування на ринок відповідних видів робіт, послуг, товарів. В результаті вивчення курсу студенти будівельних спеціальностей повинні вміти творчо застосовувати отримані знання в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення дисципліни, є теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- Основні аспекти виробничо-господарської діяльності;
- Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями;
- Організації як соціально-економічні системи;
- Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень;
- Інтеграція в системах управління;
- Процеси управління організаціями, основні підходи;
- Цілі задачі, умови діяльності та методи управління;
- Моделі та методи прийняття рішень;
- Інформація та інформаційні технології в управлінні;
- Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі;
- Стратегічно-тактичне планування підприємства;
- Організація виробничої діяльності на підприємстві;
- Мотивація та стимулювання;
- Система контролю та регулювання діяльності підприємства;
- Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі;
- Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу;
- Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження;
- Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства;
- Товари і товарна політика підприємства;
- Організація та управління маркетингом.

1.1.2. Предмет вивчення у дисципліні

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і

менеджменту, а також управлінська діяльність та організаційно-економічний механізм її здійснення на рівні організацій та підприємств будівельної галузі; процес планування і втілення заходів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів, та послуг.

1.1.3. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Психологія; Соціологія; Економічна теорія.	Організація будівництва; Менеджмент в міському господарстві і будівництві; Менеджмент в технічній експлуатації будівель.

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ (2 / 72)

З.М. 1.1 Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу.

Основні аспекти виробничо-господарської діяльності.

Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями.

З.М. 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.

Організації як соціально-економічні системи.

Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень.

Інтеграція в системах управління.

Процеси управління організаціями, основні підходи.

Цілі задачі, умови діяльності та методи управління.

Моделі та методи прийняття рішень.

Інформація та інформаційні технології в управлінні.

Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі.

Стратегічно-тактичне планування підприємства.

Організація виробничої діяльності на підприємстві.

Мотивація та стимулювання.

Система контролю та регулювання діяльності підприємства.

Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

3.М.1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.

Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу.

Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.

Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства.

Товари і товарна політика підприємства.

Організація та управління маркетингом.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності у виробничій сфері
<p>Студенти повинні оволодіти знаннями щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування менеджменту і маркетингу в будівництві; - принципів і методів проектування раціональних структур управління і маркетингових досліджень; - організаційно-економічного механізму господарювання, механізму управління будівництвом, виконання робіт і надання послуг, - критеріїв вивчення потреб ринку, визначення його ємкості в будівництві; - організації і управління маркетингом. <p>Студенти повинні оволодіти вміннями щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вибору оптимальних організаційних структур, розподілу повноважень у виробничих підрозділах та здійснювання управління ними; - розробки плану для відповідних підрозділів, спрямованих на досягнення цілей підрозділу та підприємства в цілому; - організації та здійснювання контролю, оцінки та регулювання діяльності відповідних підрозділів організацій та окремих посадових осіб; - розробки та реалізації маркетингових заходів відповідно підрозділів рівня управління. 	<p>Виробнича; Соціально - виробнича</p>	<p>Управлінська; Організаційна Виконавська</p>
<p>Студенти ознайомлюються з майбутньою спеціальністю, напрямом професійної діяльності, а також зі змістом навчального плану.</p>	<p>Соціально виробнича;</p>	<p>Виконавська</p>
<p>Користуючись відповідними нормативними положеннями, враховуючи вид виробничої діяльності, спираючись на основні теорії менеджменту і маркетингу в умовах виробництва здійснювати організацію, планування, контроль управлінської та маркетингової діяльності.</p>	<p>Соціально виробнича</p>	<p>Управлінська; Організаційна</p>

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. – Спб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. – Спб: Питер, 2006. – 832 с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005. – 702 с.
5. Основы менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с.
6. Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие/ Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-издат, 2001. – 540 с.
7. Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-издат, 2002. – 344 с.

1.5. Анотації програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Мета: Метою вивчення дисципліни є підготовка фахівця, який володітиме знаннями з теоретичних та практичних аспектів основ менеджменту і маркетингу, набуття навичок щодо питань управління виробничо-господарською діяльністю і інженерно-технічним сервісом, а також щодо вивчення потреб ринку, його ємкості та просування на ринок відповідних видів робіт, послуг, товарів. В результаті вивчення курсу студенти будівельних спеціальностей повинні вміти творчо застосовувати отримані знання в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень.

Предмет: Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і менеджменту, а також управлінська діяльність та організаційно-економічний механізм її здійснення на рівні організацій та підприємств будівельної галузі; процес планування і втілення заходів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг.

Зміст: Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. Організації як соціально-економічні системи. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи. Цілі задачі, умови діяльності та методи управління. Моделі та методи прийняття рішень. Інформація та інформаційні технології в управлінні. Планування в управлінні

організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі. Стратегічно-тактичне планування підприємства. Організація виробничої діяльності на підприємстві. Мотивація та стимулювання. Система контролю та регулювання діяльності підприємства. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства. Товари і товарна політика підприємства. Організація та управління маркетингом.

Аннотация программы учебной дисциплины **ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Цель: Целью изучения дисциплины является подготовка специалиста, обладающего знаниями теоретических и практических аспектов основ менеджмента и маркетинга, приобретение навыков управления производственно-хозяйственной деятельностью и инженерно-техническим сервисом, а также изучения потребностей рынка, его емкости и продвижения на рынок соответствующих видов работ, услуг, товаров. В результате изучения курса студенты строительных специальностей должны уметь творчески применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений

Предмет: Предметом изучения дисциплины являются теоретические и практические аспекты основ менеджмента и маркетинга, субъекты и объекты, функции, концепции маркетинга и менеджмента, а также управленческая деятельность и организационно - экономический механизм ее осуществления на уровне организаций и предприятий строительной отрасли; процесс планирования и внедрения мероприятий по ценообразованию, продвижению и реализации идей, товаров и услуг.

Содержание: Основные аспекты производственно-хозяйственной деятельности. Менеджмент и маркетинг как методология и система управления организациями. - Организации как социально-экономические системы. Организационно управленческие структуры, специализация и делегирование полномочий. Интеграция в системах управления. Процессы управления организациями, основные подходы. Целевые задачи, условия деятельности и методы управления. Модели и методы принятия решений. Информация и информационные технологии в управлении. Планирование в управлении организациями и система планирования на предприятиях строительной отрасли. Стратегически тактическое планирование предприятия. Организация производственной деятельности на предприятии. Мотивация и стимулирование. Система контроля и регуляции деятельности предприятия. Специфические функции управления предприятия строительной отрасли. Основные категории, понятия и идеология маркетинга, современная концепция маркетинга. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Классификация,

анализ и оценка состояния рынков предприятия. Товары и товарная политика предприятия. Организация и управление маркетингом.

Abstract of the discipline program

MANAGEMENT AND MARKETING FOUNDATION

Goal: Discipline study goal is to prepare a specialist, having knowledge in theoretical and practical aspects of management and marketing foundations, getting skills in management of production and commercial operations and engineering and technical services, study of the market demand and its capacity and promotion the corresponding work, service and commodity types. As a result of the course study, students of building specialties should be able to inventively apply the received knowledge during making decisions and realization of management solutions.

Object: Discipline study objects are theoretical and practical aspects of management and marketing foundations, subjects and objects, functions, management and marketing conceptions, also management activity and business mechanism for its implementation in building companies, planning process and all actions about pricing formation, promotion and implementation of ideas, commodities and services.

Content: Main concepts of production and commercial operations. Management and marketing as a methodology and company management system. Companies as economic and social systems. Management structures, specialization and delegation of authority. Integration in management systems. Company management process, main approaches. Global tasks, activity conditions and management methods. Decision making models and methods. Information and information technologies in management. Planning in company management and building company management system. Company strategic and tactic planning. Production activity management in a company. Motivation and stimulation. Company activity control and regulation system. Building company specific management functions. Main marketing categories, concepts and ideology, the modern marketing conception. Marketing information system and marketing researches. Classification, analysis and estimation of a company markets state. Commodities and company commodity policy. Marketing organization and management.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу»

Таблиця 2.1

Структура навчальної дисципліни за робочим навчальним планом
денної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS - 2 Модулів – 1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин - 72	Напрямок підготовки – 0921 - містобудування Спеціальність – 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	Нормативна дисципліна Рік підготовки – 3-й Семестр – 5 Аудиторні заняття: 36 год. Лекції – 18 год. Практичні - 18 год. Самостійна робота – 36 год. Від підсумкового контролю – залік.
<i>Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 50 % 50 %</i>		

Таблиця 2.2

Структура навчальної дисципліни за робочим навчальним планом
заочної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS - 2 Модулів – 1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин - 72	Напрямок підготовки – 0921 - містобудування Спеціальність – 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	Нормативна дисципліна Рік підготовки – 3-й Семестр – 6 Аудиторні заняття: 10 год. Лекції – 6 год. Практичні - 4 год. Самостійна робота – 62 год. Від підсумкового контролю – залік.
<i>Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 14 % 86 %</i>		

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних практичних занять, у ході яких вирішуються складні теоретичні питання та вивчаються практичні аспекти менеджменту і

маркетингу. Також важливе значення в процесі вивчення й закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» студенти повинні ознайомитися з програмою дисципліни, її структурою, методами і формами навчання, способами і видами контролю та оцінювання знань.

Тематичний план дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» складається з трьох змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекції, практичні заняття та самостійна робота студента. Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

3.М. 1.1 Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу.

Тема 1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу. Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Виробничо-господарська діяльність будівельних організацій. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу. Наукові школи. Менеджмент як професійна діяльність. Менеджер в організації. Категорії менеджменту.

3.М. 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.

Тема 2. Організації як соціально-економічні системи. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації. Міжнародне оточення. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи.

Тема 3. Цілі задачі, умови діяльності та методи управління. Методи менеджменту. Адміністративно-правові методи менеджменту. Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Принципи ефективного менеджменту. Моделі та методи прийняття рішень. Інформація та інформаційні технології в управлінні.

Тема 4. Планування в управлінні організаціями і система планування на

підприємствах будівельної галузі. Загальні принципи планування. Стратегічно-тактичне планування підприємства. Організація виробничої діяльності на підприємстві. Загальні положення планування будівельного виробництва.

Тема 5. Мотивація та стимулювання. Поняття мотивації. Внутрішня і зовнішня мотивація. Змістовні теорії мотивації. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу. Теорія ERG К.Альдерфера. Теорія Макклелланда. Теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікування. Теорія постановки цілей. Теорія рівності (справедливості). Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Тема 6. Система контролю та регулювання діяльності підприємства. Поняття та процес контролю. Сутність і види контролю. Поточний контроль. Заключний контроль. Ефективність контролю. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

3.М.1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.

Тема 7. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу. Основні положення та визначення маркетингу. Предмет і моделі маркетингу. Основні принципи і задачі маркетингу.

Тема 8. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження. Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.

Тема 9. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства. Товари і товарна політика підприємства. Організація та управління маркетингом. Поняття та види ринків. Цілі та завдання ринків. Сегментація ринків. Дослідження ринків. Поняття товару. Рівні товарів. Товарний асортимент. Марка товару. Життєвий цикл товару. Брендінг.

2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Таблиця 2.3

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/годин		Форми навчальної роботи					
			Лекц.		Практ.		СРС	
	денна форма	заочна форма	д.ф.	з.ф.	д.ф.	з.ф.	д.ф.	з.ф.
Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу	2 /72	2 /72	18	6	18	4	36	62
З.М. 1.1 Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу	0,25/9	0,25/9	2	2	2	1	5	6
З.М. 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.	1/36	1/36	10	2	8	2	18	32
З.М.1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.	0,75/27	0,75/27	6	2	8	1	13	24

Таблиця 2.4

Розподіл часу лекційних занять

Зміст		Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1		2	3
Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу		18	6
ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу		2	2
1.	Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу. Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Виробничо-господарська діяльності будівельних організацій. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу. Наукові школи. Менеджмент як професійна діяльність. Менеджер в організації. Категорії менеджменту.	2	2

Продовження таблиці

1	2	3
ЗМ 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.	10	2
2. Організації як соціально-економічні системи. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації. Міжнародне оточення. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи.	2	0,5
3. Цілі задачі, умови діяльності та методи управління. Методи менеджменту. Адміністративно-правові методи менеджменту. Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Принципи ефективного менеджменту. Моделі та методи прийняття рішень. Інформація та інформаційні технології в управлінні.	2	0,5
4. Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі. Загальні принципи планування. Стратегічно-тактичне планування підприємства. Організація виробничої діяльності на підприємстві. Загальні положення планування будівельного виробництва.	2	0,5
5. Мотивація та стимулювання. Поняття мотивації. Внутрішня і зовнішня мотивація. Змістовні теорії мотивації. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу. Теорія ERG К.Альдерфера. Теорія Макклелланда. Теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікування. Теорія постановки цілей. Теорія рівності (справедливості). Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.	2	0,5
6. Система контролю та регулювання діяльності підприємства. Поняття та процес контролю. Сутність і види контролю. Поточний контроль. Заключний контроль. Ефективність контролю. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.	2	-
З.М.1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.	6	2
7. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу. Основні положення та визначення маркетингу. Предмет і моделі маркетингу. Основні принципи і задачі маркетингу.	2	0,5
8. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження. Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.	2	0,5
9. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства. Товари і товарна політика підприємства. Організація та управління маркетингом. Поняття та види ринків. Цілі та завдання ринків. Сегментація ринків. Дослідження ринків. Поняття товару. Рівні товарів. Товарний асортимент. Марка товару. Життєвий цикл товару. Брендінг.	2	1

Розподіл часу практичних занять

Зміст		Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу		18	4
ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу		2	1
7.	Вправа порівняння американської та японської моделей менеджменту. Вправа корекції та розвитку професійної компетентності менеджера, а також розвитку навичок точного розпізнавання професійної компетентності персоналу «Публічне інтерв'ю». Тренінг групової організаційної роботи «Аварія корабля». Відділ маркетингу будівельної організації. Положення та функції. Поточний контроль зі ЗМ 1.1	2	1
ЗМ 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.		8	2
8.	Постановка цілей за допомогою критеріїв SMART. Ділова гра «Постановка цілі». Інструменти планування і організації виконання робіт. Ділова гра «Проект». Вправа «Відділ кадрів». Складання резюме.	2	0,5
9.	Мотивація професійної діяльності. Методика визначення домінуючих потреб особистості за А.Маслоу. Проектування ефективної системи мотивації персоналу.	2	0,5
10.	Визначення професійного типу мотивації за В.Герчиковим. Складання карти мотиваторів.	2	0,5
11.	Методика визначення психологічного клімату в організації. Аналіз комунікацій в організації. Поточний контроль зі ЗМ 1.2	2	0,5
З.М.1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.		8	1
6.	Формування товарної стратегії підприємства. Матриця БКГ. Задачі з формування товарної стратегії організації.	2	0,5
7.	Практичне завдання. Розробка стратегії нового продукту (за вибором студента) згідно наведеного плану. Поточний контроль зі ЗМ 1.3	2	0,5
8.	Тренінг ораторського мистецтва, як основа ефективності менеджера. Презентація індивідуального теоретичного дослідження студента.	4	-

2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем менеджменту і маркетингу.

Розподіл часу самостійної навчальної роботи студентів

Форми самостійної роботи	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Вивчення теоретичних питань, виконання тестових методик, аналіз результатів та підготовка до поточного та підсумкового контролю.	36	62

Контрольні запитання для самостійної роботи:

Тема 1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу.

1. Основні аспекти виробничо-господарської діяльності.
2. Виробничо-господарська діяльності будівельних організацій.
3. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями.
4. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу.
5. Наукові школи.
6. Менеджмент як професійна діяльність.
7. Менеджер в організації.
8. Категорії менеджменту.

Тема 2. Організації як соціально-економічні системи.

1. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації.
2. Міжнародне оточення.
3. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень.
4. Інтеграція в системах управління.
5. Процеси управління організаціями, основні підходи.

Тема 3. Цілі задачі, умови діяльності та методи управління.

1. Методи менеджменту.
2. Адміністративно-правові методи менеджменту.
3. Економічні методи менеджменту.
4. Соціально-психологічні методи менеджменту.
5. Принципи ефективного менеджменту.
6. Моделі та методи прийняття рішень.
7. Інформація та інформаційні технології в управлінні.

Тема 4. Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі.

1. Загальні принципи планування.
2. Стратегічно-тактичне планування підприємства.
3. Організація виробничої діяльності на підприємстві.
4. Загальні положення планування будівельного виробництва.

Тема 5. Мотивація та стимулювання.

1. Поняття мотивації.
2. Внутрішня і зовнішня мотивація.
3. Змістовні теорії мотивації.
4. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу.
5. Теорія ERG К.Альдерфера.
6. Теорія Макклелланда.
7. Теорія Герцберга.
8. Процесуальні теорії мотивації.
9. Теорія очікування.
10. Теорія постановки цілей.
11. Теорія рівності (справедливості).
12. Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Тема 6. Система контролю та регулювання діяльності підприємства.

1. Поняття та процес контролю.
2. Сутність і види контролю.
3. Поточний контроль.
4. Заключний контроль.
5. Ефективність контролю.
6. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

Тема 7. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу.

1. Основні положення та визначення маркетингу.
2. Предмет і моделі маркетингу.
3. Основні принципи і задачі маркетингу.

Тема 8. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.

1. Інформаційна система маркетингу.
2. Маркетингові дослідження.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Методи отримання та обробки маркетингової інформації.
5. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.

Тема 9. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства.

Товари і товарна політика підприємства.

1. Організація та управління маркетингом.
2. Поняття та види ринків.
3. Цілі та завдання ринків.
4. Сегментація ринків.
5. Дослідження ринків.
6. Поняття товару.
7. Рівні товарів.
8. Товарний асортимент.
9. Марка товару.
10. Життєвий цикл товару.
11. Брендінг.

2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Таблиця 2.6

Види та засоби контролю	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.1 – письмова контрольна робота або тестування	20
ЗМ 1.2 – письмова контрольна робота або тестування	20
ЗМ 1.3 – письмова контрольна робота або тестування	20
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ 1	
Письмовий залік або тестування	40
Всього за модулем 1	100%

2.6. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
- складання заліку.

Оцінку знань студентів з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» здійснюють відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (практичні заняття). Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» передбачено складання заліку. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.7). При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення

опанування студентом теоретичного матеріалу та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота за білетами або тестування за вибором студента). Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з двох ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: теоретична і практична частини. Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та практичне завдання. Може бути також використано тестове завдання – за вибором студентів.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл. 2.7).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до заліку є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

За умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу до підсумкового контролю допускають студентів, які набрали в сумі за всіма змістовими модулями більше 30% балів від загальної кількості з дисципліни (або більше 50% балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

Залік здійснюється в письмовій формі за білетами, які містять два теоретичні питання і практичне завдання, або за підсумковим тестовим завданням (за вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу».

Відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.7).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „*відмінно*” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих і основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „*дуже добре*”. Теоретичні запитання розкрито повністю на основі програмного і додаткового матеріалу. При виконанні практичного завдання студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „*добре*”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „*задовільно*”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „задовільно (достатньо)”. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок та зустрічається зі значними труднощами.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання.

Таблиця 2.7

Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90 – 100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80 – 90 включно
	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70 – 80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60 – 70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50 – 60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX*	більше 26 – 50 включно
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F**	від 0 – 25 включно

* з можливістю повторного складання.

** з обов'язковим повторним курсом

2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

	Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1	2	3
1. Рекомендована основна навчальна література		
1.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. – Спб.: Питер, 2007. – 816 с.	ЗМ 1.1-1.3
2.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.	ЗМ 1.1,1.3
3.	Дафт Р.Л. Менеджмент. – Спб: Питер, 2006. – 832 с.	ЗМ 1.1, 1.2
4.	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005. – 702 с.	ЗМ 1.1, 1.2
5.	Основы менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с.	ЗМ 1.1, 1.2
6.	Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие/ Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-издат, 2001. – 540 с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2
7.	Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-издат, 2002. – 344 с.	ЗМ 1.1, 1.3
2. Додаткові джерела		
8.	Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации /С.В. Иванова и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 278 с.	ЗМ 1.2
9.	Райгородецкий Д.Я. Психология управления. Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 768 с.	ЗМ 1.2
10.	Шпалинский В.В. Социальная психология менеджмента: Учебное пособие – Харьков, ИВМО «ХК», 1998. – 315 с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2
11.	Морозова Е.Н. Тренинг развития ресурсов руководителя. – Спб.: Речь, 2008. – 219 с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2
12.	Психология менеджмента: Учебник / Под ред. проф. Г.С.Никифорова. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. - 572 с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2
3. Методичне забезпечення		
13.	Тематичні презентації MS Office PowerPoint.	ЗМ 1.1 – 1.3
14.	Тексти лекцій з дисципліни «Основы менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво). Укл.: Мельман В.О. – Харків: ХНАМГ, 2009.	ЗМ 1.1 – 1.3
15.	Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з дисципліни «Основы менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво). Укл.: Мельман В.О. – Харків: ХНАМГ, 2010.	ЗМ 1.1 – 1.3

Продовження таблиці

1	2	3
16.	Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни ««Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво). Укл.: Мельман В.О., Мушинська Н.Ю. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 24 с.	ЗМ 1.1 – 1.3
4. Ресурси інтернет		
13.	Цифровий репозиторій ХНАМГ: http://eprints.ksame.kharkov.ua .	
16.	Психологія і бізнес он-лайн: http://www.psycho.ru/about	
17.	HR-портал. Спілка HR- менеджерів: http://www.hr-portal.ru	
18.	Корпоративний менеджмент: http://www.cfin.ru	
19.	Адміністративно-управлінський портал: http://www.aup.ru	

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання за спеціальністю 6.092100 – «Промислове та цивільне будівництво», «Міське будівництво і господарство»

Укладач: Вікторія Олександрівна Мельман

План 2009, поз. 648Р

Підп. до друку 06.11.2009 р.	Формат 60x84 1 /16	Папір офісний
Друк на різнографі.	Умовн.- друк. арк. 1,3	Обл.-вид. арк.1,7
Замовл. № 5369	Тираж 10 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ
61002, Харків, вул. Революції, 12