

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Н. М. БОГДАН**

**ПРОГРАМА І РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ»**

*(для студентів 3 курсу заочної форм навчання  
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр,  
напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво»,  
спеціальності – «Міське будівництво і господарство»)*

**Харків – 2010**

Програма і робоча програма навчальної дисципліни **«Основи менеджменту і маркетингу»** (для студентів 3 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво», спеціальності – «Міське будівництво і господарство») /Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, уклад.: Н.М. Богдан, – Х.: ХНАМГ, 2010. – 28 с.

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу і узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни, рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Рецензент: зав. кафедри економіки та управління в будівництві і міському господарстві Харківської національної академії міського господарства, доктор економічних наук Ачкасов А.Є.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського та регіонального розвитку, протокол № 2 від 3.09.2009 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни .....	6
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни .....	7
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги .....	9
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	9
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни.....	10
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	14
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	14
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	14
2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента .....	17
2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента .....	20
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту .....	23
2.6. Методи та критерії оцінювання знань.....	23
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	27

## ВСТУП

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.

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, прийняття адекватних управлінських рішень; просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства. Предмет дисципліни: загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати сутність і методологічні основи менеджменту та маркетингу в організації, принципи управління виробництвом та збутом, вміти застосовувати інструменти управління для підвищення ефективності роботи підприємства. Для цього у

процесі вивчення курсу треба опанувати його теоретичними засадами, виявити та вивчити практичні особливості щодо підвищення конкуретоспроможності підприємства та підвищення його прибутковості.

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.

Програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» 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 навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» схвалена кафедрою менеджменту міського та регіонального розвитку, протокол № 2 від 3.09.2009 р.та Вченою радою ФПО і ЗН протокол № 2 від 8.09.2009 р.

# 1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## 1.1. Мета, предмет та місце 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.

**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.

Таблиця 1.1

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
1. Економічна теорія; 2. Організація будівництва; 3. Соціологія	1. Організація будівництва; 2. Менеджмент в міському господарстві і будівництві; 3. Менеджмент в технічній експлуатації будівель; 4. Економіка будівництва; 5. Дипломне проектування

## 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.

### **3.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

<b>Вміння та знання (за рівнями сформованості)</b>	<b>Сфери діяльності (виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова)</b>	<b>Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, технічна, інші)</b>
<b>Репродуктивний рівень</b> якісні і кількісні особливості економічних процесів з урахуванням інвестиційних процесів	виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова	виконавська
<b>Алгоритмічний рівень</b> володіння методологією і методикою побудови, аналізу та використанням методологічного інструментарію інвестиційного менеджменту	виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова	виконавська
<b>Евристичний рівень</b> типові заходи моделювання та вимірювання ефективності інвестиційної діяльності в процесі прийняття управлінських рішень, оволодіння відповідним апаратом з метою практичного використання інвестиційних рішень	виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова	виконавська

### 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 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

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<b>Кількість кредитів</b> , відповідних ECTS – 2,0 <b>Модулів</b> – 1, КР <b>Змістових модулів</b> – 3 <b>Загальна кількість годин</b> – 72 КР	<b>Напрямок підготовки</b> – 0921 - містобудування <b>Спеціальність</b> – 6.092100 – Промислове та цивільне будівництво <b>Освітньо- кваліфікаційний рівень</b> - бакалавр	<b>Нормативна дисципліна</b> <b>Рік підготовки</b> – 3-й <b>Семестр</b> – 6 Аудиторні заняття: 10 год. Лекції – 6 год. Практичні - 4 год. Самостійна робота – 62 год. <b>Від підсумкового контролю</b> – залік

**Примітка:** співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 15% до 85%.

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 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.

### **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 2.2

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями (заочне навчання)

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/годин	Форми навчальної роботи			
		Лекції	Семінари, практичні	Лаб.	СРС
<b>Модуль</b>	2,0/72	6	4	-	62
ЗМ 1.1. Виробничо - господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу	0,5/18	1	1	-	8
ЗМ 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.	1,0/36	3	2	-	24
ЗМ 1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	0,5/18	2	1	-	30

## Лекційний курс (заочне навчання)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	6.092100 МБГ
<b>ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу</b>	<b>1</b>
Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями.	0,5 0,5
<b>ЗМ 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.</b>	<b>3</b>
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.	0,5  0,5  0,5  0,5 0,5 0,5 0,5
<b>ЗМ 1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.</b>	<b>2</b>
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.	0,5 0,5 0,5 0,5
<b>РАЗОМ</b>	<b>6</b>

## Практичні заняття (заочне навчання)

[illegible]

## 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 ефективного функціонування підприємства та його структурних підрозділів.

Таблиця 2.5

Самостійна навчальна робота студента

Форми самостійної роботи (за змістовими модулями)	Години	Форма звіту
	МБГ	
1	2	3
<b>ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу</b>	<b>8</b>	
Огляд основної та додаткової літератури	4	Конспект
Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<b>ЗМ 1.2. Організація, як об'єкт менеджменту. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями. Функції управління.</b>	<b>24</b>	
Огляд основної та додаткової літератури	3	Конспект
Організації як соціально-економічні системи. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3]	3	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи.	3	Відповіді у зошиті для самостійних робіт

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Цілі задачі, умови діяльності та методи управління. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3]		
Моделі та методи прийняття рішень. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Інформація та інформаційні технології в управлінні. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі. Стратегічно-тактичне планування підприємства. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	4	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Організація виробничої діяльності на підприємстві. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	3	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Мотивація та стимулювання. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Система контролю та регулювання діяльності підприємства. - ведення термінологічного словника [3.3] - розгляд контрольних запитань [3.3] - тестові завдання [3.3] - вирішення завдання №1 [3.3]	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт

Продовження табл. 2.5

1	2	3
<p>Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> <li>- вирішення завдання №1 [3.3]</li> </ul>	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<b>ЗМ 1.3. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.</b>	<b>30</b>	
Огляд основної та додаткової літератури	3	Конспект
<p>Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> </ul>	3	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<p>Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> </ul>	3	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<p>Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> </ul>	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<p>Товари і товарна політика підприємства.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> </ul>	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
<p>Організація та управління маркетингом.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення термінологічного словника [3.3]</li> <li>- розгляд контрольних запитань [3.3]</li> <li>- тестові завдання [3.3]</li> </ul>	2	Відповіді у зошиті для самостійних робіт
Виконання КР [3.4]	15	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами КР [3.4]
<b>РАЗОМ:</b>	<b>65</b>	

## 2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

<i>Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)</i>	<i>Розподіл балів, %</i>
<b>МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів</b>	
Вибіркове опитування на практичних заняттях	
КР	
<b>Підсумковий контроль за МОДУЛЕМ 1</b>	
<b>Залік</b>	
<b>Усього за модулем 1</b>	<b>100%</b>

## 2.6. Методи та критерії оцінювання знань

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

поточний контроль зі змістових модулів;  
складання заліку.

Оцінку знань студентів з дисципліни 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 (лекційної, практичної).

Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» 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. 2.5).

При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля 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: лекційна (теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове 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. 2.5).

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).

Таблиця 2.5

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

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. До складання заліку студенти допускаються після написання та захисту контрольної роботи. Виконання контрольних робіт є обов'язковою умовою для студентів заочної форми навчання. Завдання контрольних робіт складаються з двох питань, які передбачають роботу як зі спеціальною літературою, так із нормативною документацією.

Для оцінювання контрольних робіт передбачені наступні критерії:

«Зараховано» ставлять студентів, який досить повно та послідовно представив висвітлення завдань контрольної роботи. Роботу також зараховують, якщо студентом допущені незначні неточності формулювань.

«Не зараховано» ставлять студентів, який представив неправильні відповіді на поставленні завдання та допускає грубі помилки у формулюванні термінів дисципліни.

Проведення заліку є формою підсумкового контролю знань студентів.

Цей контроль передбачає оцінку знань за двобальною шкалою за наступними критеріями: «зараховано» та «не зараховано».

Оцінку «зараховано» виставляють у випадку, коли студент у повному обсязі засвоїв навчальний матеріал, виконував практичні завдання, Але допускав незначні помилки у формулюванні термінів.

Оцінку «не зараховано» виставляють у випадках, коли студент засвоїв навчальний матеріал не в повному обсязі або не засвоїв взагалі, допускав принципові помилки у відповідях на запитання, а також грубі помилки в розрахунках.

## 2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

	Бібліографічні описи, Інтернет адреси	Теми, де застосовується
<b>1. Основна література</b>		
1	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. – Спб.: Питер, 2007. – 816 с.	1-3,5,6,8,10
2	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.	1-4,7-11
3	Дафт Р.Л. Менеджмент. – Спб: Питер, 2006. – 832 с.	2,5,6,8
4	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005. – 702 с.	4-7,10-12
5	Основы менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с.	4,6,8-14
6	Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие/ Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-издат, 2001. – 540 с.	2-9,12-14
<b>2. Додаткові джерела</b>		
1	Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом.- Минск.: «Интерпрессервис, Экоперспектива», 2002.	3,4,5,6
2	Бил Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.	1, 2, 3, 4, 5
3	Блэквелл Э. Как составить бизнес-план. – М.: Инфра-М, 1996.	1, 2, 3, 4,
4	Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия. М.- ИНФРА-М, 1999.	1,2,6-14
5	Франчук В. І., Копелєв І. Ю., Палига Є. М. Основы сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. — 144 с.	1-6,8,10-13
<b>3. Методичне забезпечення</b>		
1	Макаренко І.І. Конспект лекцій «Основы менеджменту й маркетингу»	1-14
2	Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу «Основы менеджменту».	1-14
3	Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу «Основы маркетингу».	1-14
<b>4. Internet ресурси</b>		
	Цифровий репозиторій ХНАМГ // <a href="http://www.ksame.ua">www.ksame.ua</a>	

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БОГДАН Наталія Миколаївна

Програма і робоча програма навчальної дисципліни **«Основи менеджменту і маркетингу»** (для студентів 3 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво», спеціальності – «Міське будівництво і господарство»)

Комп'ютерне верстання: Н.М. Колісник

План 2010, поз. 378 Р

Підп. до друку 17.01.2011 р.	Формат 60x84 1/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 1,2
Тираж 15 пр.	Зам. № 6800

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001