

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Спеціальність:	131 «Прикладна механіка»
Рік підготовки:	3
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	5
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	залік

Автор курсу та лектор:

Браславська Олена Вікторівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

старший викладач кафедри машинобудування та прикладної механіки

посада

bras.snu.edu@gmail.com	+38-095-312-38-10	-	за розкладом
електронна адреса	телефон	месенджер	консультації

Викладач лабораторних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса	телефон	месенджер	консультації
-------------------	---------	-----------	--------------

Викладач практичних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса	телефон	месенджер	консультації
-------------------	---------	-----------	--------------

* – 1) дані підрозділи вносяться до силабусу в разі, якщо практичні та (або) лабораторні заняття проводить інший викладач, котрий не є автором курсу та лектором; 2) припустимо змінювати назву підрозділу на «Викладач лабораторних та практичних занять:», якщо лабораторні та практичні заняття проводить один викладач, котрий не є автором курсу та лектором.

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Наведені в курсі матеріали спрямовані на формування у студентів 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.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є озброєння студентів сумою знань з сучасної теорії менеджменту та маркетингу, а також формування у них навичок та вмінь управлінської та маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється: визначенню суті основних категорій менеджменту, системі управління, еволюції теорії управління, процесу менеджменту в організаціях, загальним принципам маркетингових досліджень ринку та правилам використання інструментарію.

Курс може бути корисним студентам за спеціальностями в галузі «13. Механічна інженерія», а також майбутнім економістам, менеджерам, що планують працевлаштування на підприємства та фірми діяльність яких пов'язана з металургійною та машинобудівною галузями.

Результати навчання:

Знати: суть та зміст основних понять та категорій науки управління організацією та діалектику менеджменту; основні функції управління; методи прийняття управлінських рішень; операційний та міжнародний менеджмент; основні поняття та категорії маркетингу та його конкретний практичний інструментарій.

Вміти: використовувати у своїй подальшій діяльності раціональну технологію, евристичний та кількісний інструментарій обґрунтування та прийняття управлінських рішень; використовувати методологію стратегічного планування діяльності організацій для визначення головних цілей і розробки програм їх досягнення в умовах складного динамічного зовнішньоекономічного середовища; зорієнтувати діяльність підприємства (організації) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно - отримання прибутків.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання з інформаційних технологій, правознавства, психології ділового спілкування

Мета курсу (набуті компетентності)

В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
3. Здатність аналізувати життєвий цикл організації, принципи і закони її функціонування.
4. Здатність використовувати сучасні методи управління організаційними структурами та маркетингові інструменти формування іміджу організації та просування продуктів і послуг організації на ринку.
5. Здатність складати статuti, положення про структурні підрозділи та посадові інструкції, розподіляти робочі місця, аналізувати процес розпорядчої діяльності, делегування та інструктування.
6. Оцінювати фактори ризику та антикризового управління.
7. Проводити діагностичне дослідження управління організацією.
8. Застосовувати методи оцінки ефективності управління організацією.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Система та структура менеджменту.	денна 2/0/1 заочна 0/0/0	Суть менеджменту та умови його виникнення. Поняття "управління" та "менеджмент". Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами. Закони і принципи управлінської діяльності. Основні школи теорії управління. Менеджмент як система. Структура менеджменту.	Участь в обговоренні Тести
2.	Елементи організації й процесу управління.	денна 2/01 заочна 0/0/0	Поняття організації. Концепція життєвого циклу організації. Організація як відкрита система. Моделі організації. Загальні характеристики організації. Суть управлінської праці. Специфічні особливості управлінської праці. Суб'єкти управлінської праці.	Участь в обговоренні Тести
3.	Організаційні форми і структури управління організацією	денна 2/01 заочна 0,5/0/0,5	Структура і форма організації. Типи організаційних структур. Вимоги до організаційних структур. Проектування організаційних структур. Етапи проектування організаційної структури. Методичні підходи до проектування органічних структур управління. Принципи проектування організаційної структури. Стадії проектування організаційної структури. Оцінка ефективності організаційної структури.	Участь в обговоренні Тести
4.	Процес управління та його інформаційне забезпечення	денна 2/01 заочна 0/0/0	Процес управління та його етапи. Типи й особливості процесу управління. Суть, властивості та роль інформації в управлінні. Класифікація інформації в управлінні. Кількість та якість інформації. Особливості інформаційної системи в управлінні. Інформаційне забезпечення менеджменту.	Участь в обговоренні Тести
5.	Функції менеджменту. Методи ділового управління	денна 2/01 заочна 0,5/0/0,5	Загальна характеристика функцій менеджменту. Поняття функцій управління. Підходи до класифікації функцій. Система управління і класифікація методів управління. Суть методу управління, його спрямованість, зміст і організаційна форма. Організаційно-адміністративні методи управління (ОАМУ). Економічні форми управління. Соціально-психологічні методи управління. Самоуправління.	Участь в обговоренні Тести
6.	Управлінські рішення. Комунікації у менеджменті. Організація управлінської праці	денна 2/01 заочна 0/0/0	Зміст та види управлінських рішень. Процес прийняття рішень. Методи прийняття рішень. Індивідуальні стилі прийняття рішень. Умови ефективності управлінських рішень. Організація та контроль виконання рішень. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація. Її види та роль у менеджменті. Документація та	Участь в обговоренні Тести

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			діловодство. Комунікаційний процес. Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій. Характер, зміст та особливості управлінської праці. Основні напрямки раціональної організації праці. Оплата і стимулювання праці. Нормування праці. Культура управлінської праці.	
7.	Управління персоналом	денна 2/01 заочна 0/0/0	Система управління персоналом. Організація діяльності кадрових служб. Відбір персоналу. Оцінка співробітників. Підвищення кваліфікації персоналу. Управління конфліктами у колективі.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
8.	Сучасна концепція маркетингу. Система маркетингу. Інформаційна система маркетингу	денна 2/01 заочна 0,5/0/0,5	Концепції управління фірмою в умовах ринку. Суть, принципи та функції маркетингу. Технологія маркетингової діяльності. Система чинників маркетингу. Стан попиту. Види маркетингу. Визначення попиту. Організація служби маркетингу. Суть та особливості інформації як ресурсу. Складові інформаційної системи маркетингу. Внутрішня звітність. Маркетингові дослідження. Розвиток інфраструктури інформаційної технології. Міжнародна система товарної нумерації. Міжнародний стандарт транспортної нумерації. Міжнародний стандарт електронного обміну даними. Глобальні комп'ютерні мережі.	Участь в обговоренні Тести
9.	Маркетингові дослідження.	денна 2/01 заочна 0/0/0	Суть та етапи маркетингових досліджень. Зміст маркетингових досліджень, форми їх організації. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Суть конкуренції, її функції. Цінова та нецінова конкуренція. Методика визначення конкурентоспроможності фірми.	Участь в обговоренні Тести
10.	Маркетингова товарна політика	денна 2/01 заочна 0,5/0/0,5	Маркетинговий зміст товару. Маркетингове визначення товару. Якість товару. Фактори ринкового успіху товару. Особливості послуги як товару. Товарна стратегія фірми. Суть та етапи життєвого циклу товару. Маркетингові рішення в залежності від етапів життєвого циклу товару. Етапи та кількісні параметри визначення конкурентоспроможності товару. Ціна споживання. Методика визначення конкурентоспроможності виробника.	Участь в обговоренні Тести
11.	Інноваційна політика маркетингу.	денна 2/01 заочна 0/0/0	Маркетингові проблеми створення нового товару. Суть інновації. Поняття нового товару. Сприйняття споживачами нового товару. Умови успіху інновацій. Етапи розробки нової продукції. Розробка маркетингового комплексу для нового товару.	Участь в обговоренні Тести

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
12.	Маркетингова цінова політика	денна 2/01 заочна 0/0/0	Маркетингове визначення ціни. Відмінності ціноутворення на ринку продавця та покупця. Межі ціни. Основні завдання маркетингової цінової політики. Ціноутворюючі чинники у маркетингу. Основні напрямки державного впливу на ціноутворення. Види маркетингових цінових стратегій. Співвідношення цілей фірми та стратегій ціноутворення. Методи управління цінами. Види цінових знижок. Націнки та їх застосування. Єдині та гнучкі ціни.	Участь в обговоренні Тести
13.	Маркетингова політика розподілу товару та просування товару	денна 2/01 заочна 0/0/0	Зміст маркетингової політики товарного руху. Учасники збуту та їх функції. Вибір посередників та форми роботи з ними. Канали товарного руху та їх характеристика. Чинники, що впливають на вибір каналу руху товару. Сервіс у товарній та збутовій стратегіях підприємства. Функції маркетингової політики просування товару, формування попиту. Створення позитивного іміджу товарів та фірми. Реклама, її функції та види. Стимулювання збуту, його методи.	Участь в обговоренні Тести
14.	Розділ маркетингу у бізнес плані	денна 2/01 заочна 0/0/0	Необхідність бізнес-плану. Загальна характеристика бізнес-плану. Комерційна ідея. Структура бізнес-плану. Розробка розділу бізнес-плану "План маркетингу". Маркетингові дослідження факторів макросередовища. Маркетингове вивчення споживачів, конкурентів. Система SWOT. Складання комплексу маркетингу.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання

Рекомендована література

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій Київ: КНЕК, 2001. 580 с.
2. Марущак С. М. Оцінка та управління підприємницькими ризиками : навч. посіб. / С. М. Марущак, Г. В. Єфімова, О. В. Пашенко. Херсон : Олді-плюс, 2014 296 с.
3. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг освіти: навчально- методичний посібник./ Київ: Освіта України, 2006. 144 с.
4. Менеджмент організацій: підручник / За заг. ред. Л.І. Федулової.- К.:Либидь, 2004. 448с.
5. Немцов В.Д., Менеджмент організацій: навч. посібник. Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. – Київ: ТОВ „УВПК „Екс об”, 2002. - 392 с.
6. Основи менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с. 4,6,8-14
7. Основи менеджменту: підручник / за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.
8. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент: підручник. Київ : КондорВидавництво, 2015. 563 с.
9. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 366 с.
10. Основи ризик-менеджменту та антикризового управління. Загальна характеристика факторів антикризового управління: навч.-метод. матеріали / М.М. Білінська, С.М. Коник, М.М. Газізов. Київ: НАДУ, 2013. 72 с.
11. Основи менеджменту : навч.-метод. посіб. / За ред. М. В. Афанасьєва. Харків, 2003. 484 с.
12. Сладкевич В.П., Чернявський А.Д. Сучасний менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: МАУП, 2007. – 488 с.
13. Франчук В. І., Копелєв І. Ю., Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. — 144 с.

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	20
Тести	25
Індивідуальні завдання	25
Заліковий тест	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Під час виконання завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана.

Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути зараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.

Поведінка в аудиторії:

На заняття студенти вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час занять студенти:

- не вживають їжу та жувальну гумку;
- не залишають аудиторію без дозволу викладача;
- не заважають викладачу проводити заняття.

Під час контролю знань студенти:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
- не заважають іншим;
- виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.