

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і
менеджменту**



Б. Жильцов
2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ**

галузь знань 0201 Культура

спеціальність 5.02010501 Діловодство

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 0561/17
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

20 17

Київ – 2017 рік

Робоча програма з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для студентів галузі знань 0201 Культура спеціальності 5.02010501 Діловодство.

Розробник: Кравець С.Г., викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Університетського коледжу Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту
Протокол від 11 січня 2017 р. № 6

Голова циклової комісії



О.В. Головчанська

© _____, 20__ рік

© _____, 20__ рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 0201 Культура	Нормативна
Модулів – 3	Спеціальність 5.02010501 Діловодство	Рік підготовки: 3-й
Змістових модулів – 3		Семестр: 6-й
Загальна кількість годин - 108		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,0 самостійної роботи студента – 3,0	Освітньо-кваліфікаційний рівень: молодший спеціаліст	Лекції : 22 год.
		Семінарські: 20 год.
		Модульні контрольні роботи: 6 год.
		Самостійна робота: 48 год.
		Індивідуальні: 12 год.
		Вид контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи.

Завдання курсу:

- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретичними і методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

У студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності:

- демонструвати базові уявлення про різноманітність об'єктів та суб'єктів менеджменту як суспільної форми діяльності;
- використовувати знання та практичні навички з менеджменту при організації роботи керівника;
- демонструвати знання та практичні навички з менеджменту при плануванні особистої роботи секретаря-референта;
- використовувати знання та практичні навички з менеджменту та маркетингу при плануванні діяльності підприємства;
- володіти базовими уявленнями про організаційну структуру підприємства;
- застосовувати основні методи менеджменту в процесі діяльності підприємства;
- приймати та реалізовувати управлінські рішення;

- вміння доцільно використовувати мовні засоби та прийоми в практиці живого спілкування;
- демонструвати здатність орієнтуватися в ситуації спілкування, комунікативно виправдано добирати вербальні і невербальні засоби для оформлення думок, почуттів у різних сферах спілкування;
- використовувати вміння встановлювати і підтримувати контакт із співрозмовником, змінювати стратегію, мовленнєву поведінку залежно від комунікативної ситуації.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Науково-методологічні засади та практика менеджменту.

Лекція 1. Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки.

Лекція 2. Методологічні основи менеджменту.

Лекція 3. Планування як загальна функція менеджменту.

Лекція 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту.

Лекція 5. Мотивація та контроль як загальні функції менеджменту.

Модуль 2. Методологія та практична складова маркетингу.

Лекція 6. Суть і зміст маркетингу.

Лекція 7. Концепції, види та функції маркетингу.

Лекція 8. Маркетингові дослідження.

Лекція 9. Маркетингова товарна політика.

Лекція 10. Маркетингова цінова політика.

Лекція 11. Маркетингова збутова політика.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	Сем.	інд	с.р.	МК
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1 Науково-методологічні засади та практика менеджменту.						
<i>Змістовий модуль 1.1. Методологічні основи менеджменту.</i>						
Тема 1. Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки.	4	2			2	
Тема 2. Методологічні основи менеджменту.	8	2	2		4	
Модульний контроль	2					2
<i>Змістовий модуль 1.2. Функції менеджменту.</i>						
Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту.	10	2	2	2	4	
Тема 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту.	10	2	2	2	4	
Тема 5. Мотивація та контроль як функції менеджменту.	12	2	2	2	6	
Модульний контроль	2					2
<i>Усього за модулем</i>	48	10	8	6	20	4
Модуль 2 Методологія та практична складова маркетингу.						
Тема 6. Суть і зміст маркетингу.	8	2	2		4	
Тема 7. Концепції, види та функції маркетингу.	9	2	2		5	
Тема 8. Маркетингові дослідження.	9	2	2		5	
Тема 9. Маркетингова товарна політика.	11	2	2	2	5	
Тема 10. Маркетингова цінова політика.	11	2	2	2	5	
Тема 11. Маркетингова збутова політика.	10	2	2	2	4	
Модульний контроль	2					2
<i>Усього за модулем</i>	60	12	12	6	28	2
<i>Усього годин</i>	108	22	20	12	48	6

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сучасне трактування методології системного підходу.	2
2	Загальна характеристика бізнес планування.	2
3	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.	2
4	Контроль і вивчення результатів роботи персоналу.	2
5	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	2
6	Специфічні риси маркетингу в Україні.	2
7	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг.	2
8	Розробка товару.	2
9	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	2
10	Основи збутової логістики.	2
Разом		20

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів
1	Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.	2	5
2	Сутність системного підходу.	4	5
3	Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту.	4	5
4	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.	4	5
5	Процесійні теорії мотивації.	6	5
6	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	4	5
7	Концепції розвитку маркетингу.	5	5
8	Процес та аналізу маркетингового середовища.	5	5
9	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг. Товарні знаки та упаковка.	5	5
10	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	5	5
11	Форми і види роздрібної торгівлі.	4	5
Разом		48	55

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»

Разом: 108 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 12 год., самостійна робота – 48 год., підсумковий контроль – 6 год.

Назва модуля	Науково методологічні засади основ менеджменту					Суть, концепції, методи дослідження та особливості маркетингу					
Кількість балів	124 балів					127 балів					
Теми лекцій	Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки	Методологічні основи менеджменту	Планування як загальна функція менеджменту	Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	Мотивація та контроль як функції менеджменту	Суть і зміст маркетингу	Концепції, види та функції маркетингу	Маркетингові дослідження	Маркетингова товарна політика	Маркетингова цінова політика	Маркетингова збутова політика
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських		Сучасне трактування методології системного підходу.	Загальна характеристика бізнес планування.	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.	Контроль і вивчення результатів роботи персоналу.	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	Специфічні риси маркетингу в Україні.	Специфічні риси маркетингу в Україні.	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності і послуг.	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	Основи збутової логістики.
Відвідування та робота на СЗ		1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Види поточного контролю	МКР – 25 балів		МКР – 25 балів			МКР – 25 балів					
Підсумковий контроль	Екзамен (251/60=4,18) Коефіцієнт – 4,18										

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види й терміни контролю.

Розрахунок балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи
1. Відвідування лекцій	1
2. Відвідування семінарів (практичних)	1
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10
5. Виконання модульної контрольної роботи	25

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення, дискусія.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, звіт, реферат, есе.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

10. Очікувані результати

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- організовує продуктивні комунікативні зв'язки в процесі управління;
- здійснює доцільне делегування повноважень;
- розробляє, приймає та реалізовує управлінські рішення;
- здійснює профілактичні заходи попередження конфліктів;
- вміє вирішувати конфліктні ситуації, що загострилися;
- вміє формувати організаційну культуру;
- здійснює самоменеджмент;
- демонструє навички подолання опору організаційним змінам;
- визначає та оцінює ефективність менеджменту в організації;
- формує та коригує управлінські зв'язки в організаційній структурі підприємства;
- організовує роботу формальних та неформальних груп на підприємстві;
- розробляє програму маркетингових досліджень;
- проводить маркетингові дослідження;

- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- застосовує інструменти маркетингу при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує програму товарної політики підприємства;
- розробляє та коригує програму збутової політики підприємства;
- розробляє та коригує програму цінової політики підприємства.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														екза мен	сума
Змістовий модуль 1			Змістовний модуль 2				Змістовний модуль 3							40	100
T1	T2	МКР 1	T3	T4	T5	МКР 2	T6	T7	T8	T9	T10	T11	МКР 3		
6	17	25	17	17	17	25	17	17	17	17	17	17	25		
48			76				127								

Коефіцієнт – 4,18

Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих помилок
C	75-81	Добре – в цілому дорий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

12. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Діброва А.Д. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / А. Д. Діброва, Л.В. Богач; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин: Лисенко М. М., 2014. – 207 с.
4. Дорошенко Г. О. Менеджмент: навч. посіб. / [Г.О.Дорошенко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко; М-во освіти і науки України, Харків. ін.-т фінансів Укр. дерд., ун-ту фін. та міжнар. торгівлі, - Харків; ВСВ-Принт, 2015. – 298 с.
5. Безус А.М. Менеджмент: навч. посіб. / А.М.Безус; М-во освіти і науки України, Акад. муніцип. упр. – Київ: АМУ, 2015 – 266 с.

Допоміжна

6. Єрмошенко М. М. Маркетинг: підручник / [Єрмошенко М. М. та ін.] ; за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. — К. : Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.
7. Васюткіна, Наталія Володимирівна Маркетинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Васюткіна ; Європ. ун-т. — 2-е вид., допов. і випр. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. — 247 с.
8. Звягінцева, Ольга Борисівна Маркетинг: [підручник] / О. Б. Звягінцева. — О.: Букаєв В. В., 2012. — 443 с.
9. Менеджмент : навчальний посібник / Національний університет Юридична академія України імені Ярослава Мудрого ; ред. Л. С. Шевченко. - Харків : Право, 2013. - 209 с.
10. Бардась А.В. Менеджмент: [навч. посіб. для студентів ВНЗ] / А.В. Бардась, М.В. Бойченко, А.В. Дудник; М-во освіти і науки України, Держ. ВНЗ «Нац. гірн. ун-т». – Дніпропетровськ: Герда, 2014. – 343 с.

Періодичні видання

1. Журнал «Все о бухгалтерском учете»

2. Журнал “Советник” (www.sovetnik.ru).
3. Журнал “Сообщение” (www.soob.ru).
4. Журнал “Персонал”.
5. Журнал “Корреспондент”.
6. Газета “Бізнес”.
7. Газета “Коммерсантъ”.

Інтернет-ресурси

1. Сервер Верховної Ради України. – Режим дрступу : portal.Rada.gov.ua.
2. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : www.liga.net.
3. Нормативні акти України– Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
4. Право. України. – Режим доступу : www.legal.cov.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.