

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Відокремлений структурний підрозділ
«Любешівський технічний фаховий коледж
Луцького національного технічного
університету»**

*Циклова методична комісія педагогічних працівників будівельного профілю,
будівництва та цивільної інженерії*



ЗАТВЕРДЖЕНО
Заступник директора з НР
Тетяна ГЕРАСИМИК-ЧЕРНОВА

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС) НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	19 Архітектура та будівництво
Спеціальність	192 Будівництво та цивільна інженерія
Освітньо-професійна програма	Опорядження будівель і споруд та будівельний дизайн

Любешів 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну	
Повна назва навчальної дисципліни	Основи менеджменту і маркетингу
Розробник(и)	Колядюк Віктор Миколайович, викладач вищої категорії E-mail: molder1609@gmail.com
Семестр вивчення навчальної дисципліни	8 семестр.
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 2 кредити ЄКТС, 60 годин, з яких 28 годин становить контактна робота з викладачем (20 годин лекцій, 8 години практичних занять), 32 годин становить самостійна робота. Форма контролю – залік Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання - 2 год. Курсовий проект (робота) (за наявності) – не передбачена.
Мова(и) викладання	Українською мовою
2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна за освітньо-професійною програмою
Передумови для вивчення дисципліни	-
Додаткові умови	-
Обмеження	Обмеження відсутні
3. Мета та завдання навчальної дисципліни	
Метою вивчення дисципліни є: формування системи базових знань у сфері менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень та просування продукції	

Завдання дисципліни – вивчення основних категорій науки управління, функцій управління і процесів прийняття управлінських рішень; вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань.

4. Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач в результаті вивчення дисципліни

ІК. Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та виконувати практичні в галузі будівництва та цивільної інженерії, використовуючи основні теорії і методи фундаментальних та прикладних наук; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях

ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 07. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, в тому числі використовуючи інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 09. Систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань, їх застосування для вирішення комплексної науково-прикладної задачі в галузі 9 будівництва та архітектури

ФК 02. Знання класифікацію та основні властивості і галузь застосування будівельних матеріалів і виробів та конструкцій, уміння ефективно використовувати їх при проектуванні та зведенні об’єктів будівництва.

ФК 06. Здатність використовувати теоретичні знання й практичні навички для оволодіння основами технології і організації будівництва.

ФК 08. Здатність до соціалізації та адаптації, розуміння історії та історичної культурної спадщини, вміння налагоджувати комунікативні зв’язки

5. Програмні результати навчання

РН 6. Використовувати різні джерела, в тому числі, сучасні інформаційні та комунікаційні технології, для ефективного пошуку, оброблення та аналізу інформації, спілкування на професійному та соціальному рівні.

РН 08. Використовувати знання нормативних документів в галузі будівництва, архітектури і управлінської діяльності при вирішенні задач будівництва та цивільної інженерії.

РН 09. Здійснювати обміри будівель та виконувати робочі креслення, уміння їх читати та коригувати, уявляючи роботу конструктивних елементів будівель, споруд та інженерних систем.

РН 20. Уміти працювати самостійно, планувати, аналізувати, контролювати, оцінювати власну роботу та роботу інших осіб.

6. Вимоги до знань і вмінь

У результаті вивчення даної дисципліни здобувач освіти повинен

знати:

науково-методичні основи менеджменту та маркетингу; функції та технології дисципліни; соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємством, організацією.

вміти:

застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Розвиток теорії та практики менеджменту

Сутність менеджменту. Розвиток теорії менеджменту. Класифікація цілей менеджменту. Сучасні підходи до менеджменту. Види розподілу праці менеджерів.

Тема 2. Середовище менеджменту

Поняття “середовище організації”. Внутрішнє середовище менеджменту. Зовнішнє середовище менеджменту. Зв'язок внутрішнього і зовнішнього середовища.

Тема 3. Функції менеджменту

Поняття і класифікація функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Основні принципи функції планування. Основні методи планування. Основні види планів. Організація як функція менеджменту. Мотивація як функція менеджменту. Контроль як функція менеджменту. Спеціальні функції менеджменту.

Тема 4. Прийняття рішень у менеджменті

Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття. Основні управлінські рішення. Процес прийняття рішень. Методи прийняття рішень. Фактори впливу на процес прийняття рішень. Організація виконання рішень.

Тема 5. Стиль керівництва

Поняття стилів управління. Авторитарний стиль управління. Демократичний стиль управління. Ліберальний стиль управління.

Тема 6. Маркетинг та його сучасна концепція

Поняття, Сутність та мета маркетингу. Концепції розвитку маркетингу. Мета та комплекс маркетингу.

Тема 7. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків

Маркетингове середовище. Маркетингові дослідження ринку. Кон'юнктура ринку. Вивчення та методи оцінювання поточного попиту. Конкуренція з боку товарів-замінників. Конкуренція з боку споживачів. Конкуренція з боку постачальників. Суперництво між конкуруючими підприємствами.

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Завдання маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Товари. Ієрархія та класифікація існуючих на сучасному ринку товарів. Рівні пропозиції товару. Етапи життєвого циклу товару. Етапи процесу розробки нового товару. Етапи сприйняття товару споживачами. Конкуренентоспроможність. Оцінювання конкурентоспроможності товарів.

Тема 9. Маркетингова цінова політика

Ціноутворення. Цілі маркетингового ціноутворення. Формування цінової політики фірми. Види цін. Ціноутворення на різних типах ринку. Чинники маркетингового ціноутворення.

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення. Методи встановлення ціни.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації. Функції маркетингових комунікацій. Реклама. Основні завдання реклами. Різноманіття функцій та критерії класифікацій реклами. Види реклами за каналами розподілу. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів. Персональний продаж. Етапи процесу персонального продажу. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Пропаганда і паблік рилейшнз.

8. Тематичне планування навчальної дисципліни (структура дисципліни)

№ п/п	Назва теми	Загальна кількість годин	В тому числі		
			аудиторні		самостійна робота
			Лекції	Практичні	
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i>	4	2	-	2
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i>	4	2	-	2
3.	Тема 4. <i>Функції менеджменту</i>	6	2	-	4
4.	Тема 5. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i>	8	2	2	4
5.	Тема 8. <i>Стилі керівництва</i>	4	2	-	2
6.	Тема 12. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i>	4	2	-	2
7.	Тема 14. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i>	6	2	-	4
8.	Тема 15. <i>Маркетингова товарна політика</i>	8	2	2	4
9.	Тема 16. <i>Маркетингова цінова політика</i>	8	2	2	4
10.	Тема 17. <i>Маркетингова політика комунікацій</i>	8	2	2	4
	Всього	60	20	8	32

9. Тематичне планування лекційних занять

№ п/п	Назва теми	Час, відведений на опрацювання	Примітка
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i> 1. Сутність менеджменту; розвиток теорії та практики менеджменту.	2	
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i> 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище менеджменту.	2	
3.	Тема 3. <i>Функції менеджменту</i> 1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.	2	
4.	Тема 4. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i> 1. Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття.	2	
5.	Тема 5. <i>Стиль керівництва</i> 1. Поняття стилів управління.	2	
6.	Тема 6. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i> 1. Короткий екскурс з історії маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 2. Основний елемент комплексу маркетингу. Ринкова орієнтація компанії. Класифікація маркетингу.	2	
7.	Тема 7. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i> 1. Маркетингове середовище підприємства.	2	

	Принципи та етапи маркетингових досліджень. Методи дослідження ринку. 2. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій.		
8.	Тема 8. <i>Маркетингова товарна політика</i> 1. Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Концепція життєвого циклу товарів. 2. Процес розроблення нових товарів. Конкурентоспроможність товарів.	2	
9.	Тема 9. <i>Маркетингова цінова політика.</i> 1. Сутність маркетингового ціноутворення. Фактори маркетингового ціноутворення. 2. Методи встановлення цін Маркетингові стратегії ціноутворення.	2	
10.	Тема 10. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> 1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Персональний продаж. 2. Стимулювання збуту. Пропаганда і паблік рилейшнз. Методи визначення бюджету й ефективність маркетингових комунікацій.	2	
	Всього	20	

10. Планування практичних занять

№ п/п	<i>Назва теми</i>	<i>Час, відведений на опрацювання</i>
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i> 1. Сутність менеджменту; розвиток теорії та практики менеджменту.	
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i> 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище менеджменту.	
3.	Тема 3. <i>Функції менеджменту</i> 2. Поняття і класифікація функцій менеджменту.	
4.	Тема 4. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i> 3. Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття.	2
5.	Тема 5. <i>Стиль керівництва</i> 1. Поняття стилів управління.	
6.	Тема 6. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i> 1. Короткий екскурс з історії маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 2. Основний елемент комплексу маркетингу. Ринкова орієнтація компанії. Класифікація маркетингу.	
7.	Тема 7. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i> 1. Маркетингове середовище підприємства. Принципи та етапи маркетингових досліджень. Методи дослідження ринку. 2. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій.	
8.	Тема 8. <i>Маркетингова товарна політика</i> 1. Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Концепція життєвого циклу товарів. 2. Процес розроблення нових товарів. Конкурентоспроможність товарів.	2
9.	Тема 9. <i>Маркетингова цінова політика.</i> 1. Сутність маркетингового ціноутворення. Фактори маркетингового ціноутворення. 2. Методи встановлення цін Маркетингові стратегії ціноутворення.	2
10.	Тема 10. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> 1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Персональний продаж. 2. Стимулювання збуту. Пропаганда і публік рилейшнз. Методи визначення бюджету й ефективність маркетингових комунікацій.	2
	Всього	8

11. Планування лабораторних робіт

№ з/п	Назва тем курсу, лабораторних занять та їх зміст. Назви змістовних модулів	Час опрацювання
1	2	3
1	Лабораторні роботи не передбачені	2

12. Планування розрахунково-графічних робіт

№ з/п	Назва тем курсу, РГР та їх зміст. Назви змістовних модулів	Час опрацювання
1	2	3
	Розрахунково-графічні роботи не передбачені	

13. Планування самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Час, відведений на опрацювання
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i> 1. Сутність менеджменту; розвиток теорії та практики менеджменту.	2
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i> 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище менеджменту.	2
3.	Тема 3. <i>Функції менеджменту</i> 1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.	4
4.	Тема 4. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i> 1. Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття.	4
5.	Тема 5. <i>Стиль керівництва</i> 1. Поняття стилів управління.	2
6.	Тема 6. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i> 1. Короткий екскурс з історії маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 2. Основний елемент комплексу маркетингу. Ринкова орієнтація компанії. Класифікація маркетингу.	2
7.	Тема 7. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i> 1. Маркетингове середовище підприємства. Принципи та етапи маркетингових досліджень. Методи дослідження ринку. 2. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій.	4
8.	Тема 8. <i>Маркетингова товарна політика</i> 1. Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Концепція життєвого циклу товарів. 2. Процес розроблення нових товарів. Конкурентоспроможність товарів.	4
9.	Тема 9. <i>Маркетингова цінова політика.</i> 1. Сутність маркетингового ціноутворення. Фактори маркетингового ціноутворення.	4

	2. Методи встановлення цін Маркетингові стратегії ціноутворення.	
10.	Тема 10. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> 1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Персональний продаж. 2. Стимулювання збуту. Пропаганда і паблік рилейшнз. Методи визначення бюджету й ефективність маркетингових комунікацій.	4
	Всього	32

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, придбання необхідних умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових занять. Під час такої роботи використовується навчальна, спеціальна література, а також тексти лекцій. Самостійна робота студентів передбачає наявність таких видів роботи: – підготовка до практичних аудиторних занять; – виконання домашніх практичних завдань протягом семестру; – самостійне опрацювання навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом; – підготовка до усіх видів контролю, в тому числі до поточних контрольних тестових робіт та підсумкового письмового тестового іспиту з дисципліни. План самостійної роботи студента ґрунтується на загальному обсягу годин, що відводиться на самостійну роботу з дисципліни, видів самостійної роботи, що плануються для виконання студентом, загального тижневого бюджету часу студента, фізіологічно обґрунтованих норм навчального навантаження.

14. Форми організації навчання

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є лекції, з використанням мультимедійних засобів навчання, практичні заняття, підготовка рефератів, доповідей на щорічні студентські конференції, консультації, самостійна робота здобувачів освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та екзамен за період вивчення дисципліни.

Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

1. В аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція); наочні (ілюстрація, демонстрація).
2. В аспекті логічності та мислення: пояснювально-ілюстративні (презентація); репродуктивні (короткі тестові контрольні).
3. В аспекті керування навчанням: навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота під керівництвом викладача.
4. В аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання (додаткові оцінки за реферати, статті, тези).

Засоби діагностування результатів навчання

Контрольні заходи, які проводяться в коледжі визначають відповідність рівня набутих здобувачами освіти знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо фахової передвищої освіти і забезпечують своєчасне коригування освітнього процесу.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням предмету з метою визначення рівня підготовки студентів з відповідних дисциплін, які формують базу для його опанування. Вхідний контроль проводиться на першому занятті по питаннях, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Результати вхідного контролю враховують при коригуванні завдань для самостійної роботи студентів.

Поточний контроль проводиться викладачами у ході аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів освіти за визначеною

темою. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між викладачами та студентами, управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, - так і студентами – для планування самостійної роботи. Особливим видом поточного контролю є підсумковий контроль за контрольними роботами, захист практичних робіт. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, а також у формі комп'ютерного тестування. Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення підсумкової оцінки з дисципліни при рубіжному контролі за теми.

Семестровий контроль з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» проводиться в процесі освітнього процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни згідно з діючим Положенням про екзамен та заліки в ВСП «Любешівський ТФКЛНТУ».

Форма проведення семестрового контролю є комбінованою (частково усна - при проведенні співбесіди, частково письмова - при відповідях на теоретичні питання та виконання розрахунків), зміст і структура екзаменаційних білетів (контрольних завдань), критерії оцінювання визначаються рішенням ЦМК у НМК дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» й доводяться до відома студентів.

Поточний контроль на лекції покликаний привчити студентів до систематичної проробки пройденого матеріалу і підготовки до майбутньої лекції, встановити ступінь засвоєння теорії, виявити найбільш важкі для сприйняття студентів розділи з наступним роз'ясненням їх.

Контроль у позааудиторний час

1. Перевірка конспектів лекцій і рекомендованої літератури.
2. Перевірка і оцінка рефератів по частині лекційного курсу, який самостійно пророблюється.
3. Індивідуальна співбесіда зі студентом на консультаціях.

Консультації. Мета консультацій - допомогти здобувачам освіти розібратись у складних питаннях, вирішити ті з них, у яких студенти самостійно розібратись не можуть. Одночасно консультації надають можливість проконтролювати знання студентів, скласти правильне уявлення про перебіг і результати навчальної роботи.

15. Критерії оцінки знань, умінь і навичок студентів

Контроль навчальної роботи здобувачів освіти і оцінювання здійснюються за 4-бальною(традиційною) шкалою:

Оцінка	Критерії оцінки
«2»	З допомогою викладача відтворює на рівні розпізнання окремі елементи навчального матеріалу та викопує зі значними труднощами окремі елементи практичних завдань. Під час відповіді і при виконанні практичних завдань припускається суттєвих помилок.
«3»	Без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З помилками дає визначення основних понять. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки. Користується окремими видами технічної і конструктивно-технологічної документації. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається помилок. Які може частково виправити.
«4»	Володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій і графічній формах та застосовує його при виконанні практичних завдань як в типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює і систематизує інформацію та робить висновки. Його відповідь в цілому правильна, логічна і достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання з типовим алгоритмом з консультацією викладача. Усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які може виправити.
«5»	Володіє системними знаннями навчального матеріалу та ефективно їх застосовує для виконання практичних завдань, що передбачені навчальною програмою. Відповідь студента повна, правильна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки. Бездоганно виконує практичні завдання як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

16. Політика навчальної дисципліни

Активна участь здобувачів на практичних заняттях під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність в обговоренні дискусійних тем, самостійної роботи, заохочення здобувачів до науково-дослідної роботи.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Відпрацювання пропущених занять є обов'язковим незалежно від причини пропущеного заняття, здобувач презентує виконані завдання під час консультації викладача.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними. Дотримуватись Положення про академічну доброчесність у Відокремленому структурному підрозділі «Любешівський ТФК ЛНТУ».

Крім того, підсумковий семестровий контроль здобувачів освіти може здійснюватися з використанням технологій дистанційного навчання коледжу; з метою контролю виконання завдань екзамену в дистанційній формі викладач має право протягом усього заходу користуватись засобами інформаційно-комунікаційного зв'язку, які дозволяють ідентифікувати здобувача освіти (Zoom, GoogleMeet, Moodle тощо).

17. Рекомендована література

4. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. - К.: Кондор, 2008. - 584с.
5. Завадський И.С. Менеджмент: Management. - У 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Європ. ун-ту - 2001. - 542с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2004.