

# ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

## Циклова комісія, яка забезпечує викладання ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

Викладач	<u>Гориславець Юлія Олександрівна</u>
Семестр	<u>5-й</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Кількість кредитів ЄКТС	<u>3</u>
Форма контролю	<u>Диференційований залік</u>

### ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДИСЦИПЛІН

**Мета вивчення освітнього компонента «Основи менеджменту та маркетингу»** - є формування у майбутніх фахівців маркетингового мислення та системи спеціальних знань у галузі управління діяльністю організації, розуміння змісту основних понять, принципів і функцій менеджменту та маркетингу, особливостей їх реалізації в різних сферах діяльності, а також формування практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

**Завдання курсу:** розкриття сутності основних понять і категорій менеджменту та маркетингу; системи методів менеджменту; змісту процесів та технології управління; основ планування, організації, мотивації та контролю діяльності; прийняття управлінських рішень; інформаційного забезпечення процесу управління; формування комунікацій та управління групами; керівництва та лідерства; ефективності управління; визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування товарів підприємства.

#### **Завдання освітнього компонента (дисципліни):**

- знати сутність основних понять і категорій менеджменту та маркетингу;
- знати стилі та моделі управління; концепції менеджменту та маркетингу та переваги й обмеження їх застосування;
- вміти дати характеристику основним представникам кожного рівня управління;
- орієнтуватися в сучасних підходах у менеджменті;
- розрізняти види менеджменту; орієнтуватися в стилях і моделях управління
- знати фактори, які впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах, типи та рівні каналів товароруку, переваги та недоліки основних організаційних структур служби маркетингу;
- вміти ефективно використати елементи системи маркетингових комунікацій, проводити контроль маркетингової діяльності;
- вміти використовувати набуті знання в процесі обґрунтування управлінських і маркетингових рішень;
- формування практичних навичок роботи в групі, демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку, аргументувати власну точку зору в дискусії,
- демонструвати вміння пошуку, збору, обробки та презентації емпіричних даних у вигляді дослідження практики менеджменту та маркетингу відомих компаній

## **Компетентнісний потенціал освітнього компонента (навчальної дисципліни) та результати навчання:**

### **Інтегральна компетентність:**

ІК1. Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі професійної діяльності в галузі будівництва та цивільної інженерії або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів математичних, природничих та інженерних наук і може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

### **Загальна компетентність:**

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Здатність спілкуватись державною мовою, як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

### **Спеціальна компетентність:**

СК 11. Здатність вирішувати організаційні та управлінські питання, організувати діяльність колективу, працювати в команді під час зведення об'єктів будівництва та інженерних мереж.

СК 13. Здатність виконувати економічні розрахунки для визначення вартості об'єктів будівництва та інженерних мереж.

### **Результати навчання (програмні результати навчання):**

РН 3. Здійснювати організацію робіт та нагляд (управління) в контекстах професійної діяльності, у тому числі в умовах непередбачуваних змін.

РН 4. Взаємодіяти з колегами, керівниками та клієнтами, формувати власний внесок у роботу команди, доносити до фахівців і не фахівців інформацію, ідеї, проблеми та власний досвід у сфері будівництва та цивільної інженерії.

РН 6. Здійснювати пошук інформації, необхідної для знаходження творчих рішень або відповідей на чітко визначені конкретні та абстрактні проблеми, у тому числі за допомогою сучасних інформаційних технологій, ідентифікувати, аналізувати та оцінювати отримані дані.

РН 19. Планувати, аналізувати, контролювати і оцінювати власну роботу та роботу інших осіб.

## **Структура освітнього компоненту:**

### **Модуль 1**

Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.

Тема 2. Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team-building.

Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства.

Тема 4. Організування комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство.

Тема 5. Функції менеджменту «планування» та «організування».

Тема 6. Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання».

Тема 7. Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах.

## **Модуль 2**

Тема 1. Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій.

Тема 3. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики підприємства.

Тема 6. Розповсюдження товарів і послуг.

Тема 7. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепція.

### **Теми практичних занять**

1. Видатні менеджери сучасності. Їх роль у формування науки управління.
2. Time management на підприємстві. Принципи планування часом.
3. Особливості ведення переговорів з представника різних країн світу.
4. Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз.
5. Поведінка покупців на споживчому ринку.
6. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність підприємств.
7. Війна брендів на міжнародних ринках. Маркетинг «пристрасті».