

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Затверджено рішенням науково-методичної ради Навчально-наукового інституту механіки і транспорту, протокол № 1 від 27 вересня 2019 р.

Затверджено на засіданні кафедри транспортних технологій, протокол № 1 від 30 серпня 2019 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу та менеджменту

I, II семестр 2019-2020 навчального року

Освітній рівень: перший (бакалавр)

Галузь знань: 27 Транспорт

Спеціальність: 275 Транспортні технології (за видами)

Спеціалізація: 275.03 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

Додаткові спеціалізації: Організація перевезень і управління на транспорті;

Організація митного контролю на транспорті;

Організація і регулювання дорожнього руху;

Технологія транспортування нафти і газу.

Освітня програма: Освітньо-професійна програма бакалавра Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://193.189.127.179:5010/timeTable/group>

Команда викладачів:

Лектор: Гайкова Тетяна Владиславівна (кандидат технічних наук, доцент).

Контакти: +38 (067) 462-50-90, e-mail: tanyaikaikova@ukr.net

Години прийому та консультації: понеділок, 14.00-15.00; вівторок, 13.00-14.00.

Розміщення кафедри: м. Кременчук, вул. Першотравнева, 20, 3^й корпус, 2^й поверх, к. 3208

Веб сторінка курсу: <http://trantex.kdu.edu.ua/uk/content/navchalna-robota>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://trantex.kdu.edu.ua/uk/content/navchalna-robota>

Мета та завдання навчальної дисципліни

Основи маркетингу та менеджменту – навчальна дисципліна, яка, згідно освітній програмі та навчальному плану, відноситься до нормативних начальних дисциплін, циклу математичної та природничо-наукової підготовки.

Навчальна дисципліна викладається на першому курсі, в першому та другому семестрах. На вивчення дисципліни передбачено 8 кредитів ECTS, 240 годин. Форма семестрового контролю – у першому семестрі – іспит, у другому – диференційований залік.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі організації та управління підприємством в умовах ринкової економіки, забезпечення ефективної діяльності підприємства, а саме: підготовка фахівця, який володітиме знаннями з теоретичних та практичних аспектів менеджменту та 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, формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі транспорту, формування розуміння концептуальних основ системного управління на транспортних підприємствах, прийняття адекватних управлінських рішень.

У результаті вивчення курсу студенти транспортних спеціальностей повинні вміти творчо застосовувати отримані знання в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень.

Дисципліна «Основи маркетингу та менеджменту» вивчає теоретичні питання менеджменту та маркетингу, практичні підходи щодо їх використання. Студенти будуть ознайомлені з елементами організації та процесу управління, з функціями менеджменту, з вибором рішення та факторами, що впливають на процес прийняття рішень, з плануванням та організацією управлінської діяльності на підприємстві, з мотивацією персоналу підприємства, з рекомендаціями щодо проведення ефективного контролю, з виховною роботою в колективі та етикою сучасного менеджменту, з лідерством і керівництвом на підприємстві та управлінням конфліктною ситуацією, з комунікаційними процесами та організацією маркетингової діяльності, з маркетинговими дослідженнями та аналізом транспортних послуг, з основними маркетинговими рішеннями щодо розробки послуги та аналізом споживчого ринку і ринку підприємства, з ціновою політикою та просуванням послуг.

Необхідно підкреслити, що опанування вищезазначених питань є необхідним компонентом компетентності керівника транспортної галузі. Запропонований курс узагальнює і систематизує значну кількість фактів досвіду управління транспортними організаціями, статистичного і експериментального матеріалу та визначається необхідністю зробити управління ефективним, з максимальним використання людського чинника в управлінській та маркетинговій політиці підприємства.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Сучасний стан транспортно-логістичної галузі потребує від майбутніх фахівців при прийнятті управлінських рішень знань головних аспектів менеджменту (сутність менеджменту та його місце у загальній системі управління, функції та методи менеджменту), передбачає опанування студентами необхідних теоретичних основ маркетингу та менеджменту, сприяє формуванню маркетингового мислення та придбанню практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі. Курс присвячено з'ясуванню суті маркетингу та розгляду його основних груп функцій – маркетинговим дослідженням, розробці основних політик – товарної, цінової, політики розподілу та комунікації, функціям організації, планування та контролю маркетингової діяльності.

Запропонований курс дає можливість сформуувати у здобувачів основні поняття про принципи менеджменту та маркетингу, роз'яснити закони та закономірності, розвинути економічне мислення, приймати певні управлінські рішення, освоїти основні категорії науки управління, функцій управління і процесів прийняття управлінських рішень, методів використання базових інструментів управління транспортними підприємствами, освоєння системи маркетингової інформації та вивчення суджень на основі маркетингових досліджень, уміння аналізувати та оцінювати стан ринків послуг транспортних підприємств, набуття навичок щодо організації та управління маркетингом, вивчення впливу різних чинників на ефективність системи управління в транспортних галузях України.

Від здобувачів очікується: уміння визначати місію та цілі підприємства, використовуючи принципи та методи менеджменту; аналізувати різні типи організаційних структур управління підприємством; налагоджувати ефективні комунікаційні процеси в процесі управління; формувати організаційну культуру організації; мотивувати персонал підприємства; проводити виховну роботу в колективі; аналізувати конфліктні ситуації на підприємстві та їх розв'язання; приймати рішення, визначати та оцінювати ефективність менеджменту; формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці; з'ясовувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності; здійснювати просування послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживача; впроваджувати соціально-етичний маркетинг на підприємстві; вивчати потреби існуючих і потенційних споживачів на різних сегментах ринку послуг; здійснювати рекламу, пропаганду, збут, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій; проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства транспортної галузі використовуючи засоби інформаційних технологій та відповідні методики і прийоми маркетингових досліджень; спланувати, організувати і контролювати маркетингову діяльність; вивчити практичні особливості щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та підвищення його прибутковості.

Команда викладачів буде готова надати будь-яку допомогу по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації з курсу навчальної дисципліни.

Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи менеджменту.

Змістовий модуль 1.1 Процес управління підприємством.

Тема 1. Аналіз процесу управління підприємством.

Тема 2. Методи управління.

Тема 3. Прийняття управлінського рішення.

Змістовий модуль 1.2 Організаційні основи та багатомірні підходи до управління підприємством.

Тема 4. Планування управлінської діяльності на підприємстві.

Тема 5. Організація управлінської діяльності на підприємстві.

Тема 6. Мотивація персоналу підприємства.

Тема 7. Керування контролюванням.

Змістовий модуль 1.3 Етичні виміри менеджменту.

Тема 8. Виховна робота в колективі.

Тема 9. Етика сучасного менеджменту.

Змістовий модуль 1.4 Технології та методи управління підприємством.

Тема 10. Лідерство і керівництво на підприємстві.

Тема 11. Управління конфліктною ситуацією на підприємстві.

Тема 12. Комунікаційні процеси.

Модуль 2. Основи маркетингу.

Змістовий модуль 2.1 Маркетинг як концепція ринкового управління.

Тема 13. Організація маркетингової діяльності.

Тема 14. Маркетингові дослідження.

Тема 15. Аналіз транспортних послуг.

Змістовий модуль 2.2 Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги.

Тема 16. Розробка товарної марки.

Тема 17. Розробка системи сервісного обслуговування.

Змістовий модуль 2.3 Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг.

Тема 18. Аналіз споживчого ринку.

Тема 19. Аналіз ринку підприємств.

Змістовий модуль 2.4 Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу.

Тема 20. Цінова політика.

Тема 21. Просування послуг.

Тема 22. Результативність маркетингової діяльності.

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Основні питання організації менеджменту.	1	0,5
2	Методи управління.	1	0,5
3	Управлінські рішення.	1	0,5
4	Стратегія діяльності та модель процесу планування.	1	0,5
5	Управлінські структури та управління інформацією.	2	0,5
6	Мотивація персоналу підприємства.	1	0,5
7	Проведення ефективного контролю.	1	0,5
8	Виховна робота в колективі.	0,5	0,5
9	Етичні виміри менеджменту.	0,5	0,5
10	Форми влади менеджерів транспортного підприємства.	1	0,5
11	Методи розв'язання конфліктів.	1	0,5
12	Комунікаційний процес.	1	0,5
13	Основні питання організації маркетингу.	1	0,5
14	Напрямки і етапи маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг.	2	1
15	Формування попиту на транспортні послуги.	1	0,5
16	Розробка фірмового стилю.	1	1
17	Поняття сервісного обслуговування.	1	0,5
18	Сегментація споживчого ринку.	1	0,5
19	Аналіз ринкових можливостей підприємства.	1	0,5
20	Цінові стратегії і моделі.	2	0,5
21	Заходи стимулювання збуту.	1	0,5
22	Аналіз показників результативності маркетингової діяльності.	1	0,5

Навчальна дисципліна має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

Загальні компетентності:

ЗК-4 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК-6 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК-7 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК-11 Здатність працювати автономно та в команді.

Фахові компетентності:

ФК-1 Здатність аналізувати та прогнозувати параметри і показники функціонування транспортних процесів і систем з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

ФК-2 Навички організації та управління навантажувально-розвантажувальними роботами та складськими операціями на транспорті.

ФК-3 Навички щодо організації вантажних перевезень на автомобільному транспорті та управління ними.

ФК-4 Навички щодо організації пасажирських перевезень на автомобільному транспорті та управління ними.

ФК-16 Навички дослідження і врахування фактору людини в транспортних технологіях.

Інформаційне забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти

Основна література до всіх тем:

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. /А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие А.В. Зозулев. – К. : Центр навч. літератури, 2010. – 576 с.
5. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2003. – 259 с.
6. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів, Видавництво "Світ", 1995. – 294 с.
8. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: Навч. посіб. для вузів/ Л.В.Балабанова, О.В.Сардак.- К.: ВД "Професіонал", 2004.– 304с.
9. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту. Підручник. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2007.
10. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник /О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 415 с.
11. Гуторова О.О. Основи менеджменту: навч. посібник / О.О. Гуторова / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2009. – 327с.
12. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О., Лайко Г. П. Практикум з менеджменту: навч. посібник / Міжрегіональна академія управління персоналом / Олена Вікторівна Баєва (ред.). – К. : МАУП, 2010. – 178 с.
13. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы / М. Армстронг, Д. Ланкастер, Д. Уотерс, Д. Йорк, Н. Ленгли ; пер. с англ. О. О. Чистяков. – К. : Знання-Прес, 2006. – 876с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Андрусенко Г. Основи маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 186 с.
2. Афокин А. С. Маркетинг: конспект лекцій. – К.: МАУП, 1996.
3. Басовский Л. Б. Маркетинг: курс лекцій. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
4. Бойко С. І. Формування сучасної моделі менеджменту підприємства: Наук.-метод. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 45 с.

5. Бутко М. П., Котельніков Д. І. Вступ до менеджменту: навч. посібник / Чернігівський державний технологічний університет, Університет сучасних знань. – К.: Знання, 2005. – 327 с.
6. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник / М. Д. Виноградський, Л. М. Виноградська; О. М, Шканова. – К.: Кондор. 2002. – 598 с.
7. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. – Л., 1995.
8. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент: теоретичні основи і практика. – К.: Магнолія плюс, 2003. – 336 с.
9. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
10. Джеральд М., Майєр Міжнародне середовище бізнесу. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. – К.: Либідь, 2002.
11. Мошек Г. Є., Гомба Л. А. Сучасний менеджмент в питаннях і відповідях: навч. посібник. – К.: Київ. нац. торгов.- екон. у-т, 2003. – 212 с.
12. Пилипенко С. М. та ін. Менеджмент: навч. посібник / С.М. Пилипенко, А.А. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків, 2002. – 207 с.

Інформаційні ресурси

Пошукові та інформаційні системи Інтернет

1. Google : Пошукова системи Інтернет. - Режим доступу до електронних ресурсів: <http://www.google.com.ua/>
2. Яндекс : Пошукова системи Інтернет. - Режим доступу до електронних ресурсів:<http://www.yandex.ua/?ncrnd=1960>.
3. Rambler : Пошукова системи Інтернет. - Режим доступу до електронних ресурсів: <http://www.yandex.ua/?ncrnd=1462.....>

Бібліотечно-бібліографічні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Інтернет-сторінка. - Режим доступу до електронних документів: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Система каталогів і картотек. - Режим доступу до електронних документів http://www.nbuv.gov.ua/db/library_db.html.
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : пошукова система сайту : Система каталогів і картотек : Каталог книжкових видань : Пошук у електронному каталозі. – Режим доступу до електронних документів : <http://www.nbuv.gov.ua/db/opac.html>.
4. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка: Інтернет-сторінка. - Режим доступу до електронних документів: <http://korolenko.kharkov.com/>
5. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка: пошукова система сайту : Електронний каталог: <http://korolenko.kharkov.com/cgi-bin/wcatalog/irbis?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS>.

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» потребує:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (підготовка рефератів, доповідей, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Контрольні заходи результатів навчання

Методи контролю: усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання написання реферату та підготування доповіді, іспит – у першому семестрі, диференційований залік – у другому.

При оцінюванні результатів навчання керуються Положенням про проведення поточного і семестрового контролю в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського ([Положення про поточний та семестровий контроль](#)).

Згідно з цим Положенням використовується 100-бальна шкала оцінювання. Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100- бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Розподіл балів за види робіт, що отримують студенти за 1 семестр

Вид робіт	Оцінка балів
Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студентів з певних розділів (тем) навчальної програми і виконання конкретних завдань. Поточний контроль проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на лекційні заняття, самостійну роботу, практичні завдання.	50 балів
Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання студентів. Загальна оцінка кожного змістового модулю складається з поточних оцінок і з оцінки виконання модульної контрольної роботи.	20 балів
Відвідування лекцій, наявність конспекту	10 балів
Підсумковий тест (екзамен)	20 балів

Розподіл балів за види, що отримують студенти за 2 семестр

Вид робіт	Оцінка балів
Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студентів з певних розділів (тем) навчальної програми і виконання конкретних завдань. Поточний контроль (відповіді при опитуванні, підготовка та виступ з рефератом, виконання тестів, розв'язання ситуаційних завдань) проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на лекційні заняття, самостійну роботу, практичні завдання.	60 балів
Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання студентів. Загальна оцінка кожного змістового модулю складається з поточних оцінок і з оцінки виконання модульної контрольної роботи.	30 балів
Відвідування лекцій, наявність конспекту	10 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Кодекс академічної етики

Порушення Кодексу академічної етики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Кодекс доступний за посиланням: http://www.kdu.edu.ua/Documents/Kodeks_akadem_etyky_KrNU.pdf.

Зокрема, дотримання Кодексу академічної етики КрНУ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально.

Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, слід зазначити ступінь їх участі у роботі.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://trantex.kdu.edu.ua/uk/content/navchalna-robota>