

Міністерство освіти і науки України
ВСП Інститут інноваційної освіти
«Київського національного університету будівництва і архітектури»

Затверджено

Вченою радою ВСП ІІНО КНУБА
протокол від 2020 р. № 8



Голова вченої ради

Даневич О.С.

СИЛАБУС

Менеджмент і маркетинг в галузі будівництва

Назва дисципліни

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u> (назва освітнього рівня)
галузь знань	281. Публічне управління та адміністрування
спеціальність	281. Публічне управління та адміністрування
спеціалізація	281. Публічне управління та адміністрування
освітня програма	Публічне управління та адміністрування
мова навчання	українська

Силабус навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг в галузі будівництва» розроблений на підставі програми навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг в будівництві», затвердженої на засіданні Методичної комісії (протокол від «8 09» 2020 р. № 4) та Вченої ради (протокол від «15» 09» 2020 р. № 8).

Розробник Новикова І.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту

Затверджено на засіданні навчально-методичної комісії (протокол від «4 09» 2020 р. № 4).

Голова навчально - методичної комісії  Новикова І.В.

1. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Посада	Педагогічна категорія	Наук. ступінь, вчене звання	Наукові інтереси	Контактна інформація
Новикова Іннола Вікторівна	завідувач кафедри		д.е.н., професор		(050_334-28-39, innolanovykova@gmail.com ail.com графік консультацій

2. Політика навчальної дисципліни

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (0,5 бала). Обов'язковою є присутність студента на модульному та підсумковому контролях. Перескладання модулів відбувається із дозволу кафедри та навчального відділу за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни. Обов'язковою є присутність студента на модульному та підсумковому контролях. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідувати заняття. Допускається 1 пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. Про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародна мобільність, карантинні обмеження) навчання може відбуватись в он-лайн формі. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Менеджмент і маркетинг у галузі будівництва» вивчає теоретичні питання менеджменту і маркетингу та практичні підходи до їх використання. Основна увага зосереджується на наступних питаннях: елементи організації та процесу управління, функції менеджменту, керівництво та лідерство, ефективність управління, основні категорії та концепції маркетингу, система маркетингової інформації та маркетингові дослідження, класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства, товари і товарна політика підприємства, організація та управління маркетингом.

Необхідно підкреслити, що знання вищезазначених питань є необхідним компонентом компетентності керівника будівельної галузі. Дисципліна «Менеджмент і маркетинг у галузі будівництва» узагальнює і систематизує значну кількість фактів досвіду управління будівельними організаціями, статистичного і експериментального матеріалу та визначається необхідністю: зробити управління ефективним, максимального використання людського фактору в управлінській та маркетинговій політиці організацій.

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні 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.

Предмет дисципліни: загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати сутність і методологічні основи менеджменту та маркетингу в організації, принципи управління виробництвом та збутом, вміти застосовувати інструменти управління для підвищення ефективності роботи підприємства. Для цього у процесі вивчення курсу треба опанувати його теоретичними засадами, виявити та вивчити практичні особливості щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та підвищення його прибутковості.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретично-концептуальні засади менеджменту та маркетингу.

Поняття управління і менеджменту. Еволюція управління як наукової дисципліни. Основні концепції менеджменту.

Підхід з позиції виділення різних шкіл: школа наукового управління, адміністративна школа управління, школи людських відносин, поведінкових наук та кількісних методів управління.

Інтегровані підходи до менеджменту: процесний, системний та ситуаційний.

Основні функції управління: планування, організація, мотивація та контроль.

Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

Тема 2. Внутрішнє середовище організації.

Поняття організації та причини її виникнення. Загальні характеристики організації: ресурси, залежність від зовнішнього середовища, горизонтальний розподіл праці, підрозділи, вертикальний розподіл праці, необхідність управління. Класифікація організацій (види): формальні і неформальні.

Організація як відкрита динамічна система. Рівні управління та керівники, що їм відповідають (управлінська піраміда).

Внутрішні змінні організації: цілі, структура, завдання, технологія, люди. Висока і плоска структури організацій. Категорії завдань: робота з людьми, предметами та інформацією.

Поняття технології. Вплив промислової революції, стандартизації і механізації та застосування конвеєрних складальних ліній на розвиток технології. Класифікації технологій за Джоан Вудворд та за Томпсоном.

Значення здібностей, обдарованості, потреб, очікувань, сприйняття, точки зору та цінностей у формування індивіда. Вплив середовища на поведінку особистості.

Взаємозв'язок внутрішніх змінних.

Тема 3. Зовнішнє середовище у менеджменті і маркетингу.

Суть та значення зовнішнього середовища у менеджменті і маркетингу. Керовані та некеровані чинники і їх зв'язок з рівнем управління та тривалістю управлінського періоду. Основні характеристики зовнішнього середовища: взаємопов'язаність чинників, складність, мінливість, невизначеність.

Мікросередовище у менеджменті і маркетингу та його чинники: постачальники, споживачі, конкуренти, органи державного впливу (контактні аудиторії).

Макросередовище у менеджменті і маркетингу та його чинники: технологія, стан економіки, соціокультурні чинники, політичні чинники, відносини з місцевим населенням.

Міжнародне оточення. Причини виходу фірми на міжнародний ринок. Шляхи виходу на міжнародні ринки.

Тема 4. Стратегічне планування.

Суть і функції стратегічного планування: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, усвідомлення організаційних стратегій. Поняття стратегії. Модель процесу стратегічного планування.

Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі.

Різновиди цілей організації та їх зв'язок з цінностями. Характеристики цілей: конкретність, вимірюваність, визначеність в часі та досягненність.

Оцінка і аналіз зовнішнього середовища за використанням методу SWOT. Складання переліку загроз і можливостей. Аналіз сильних і слабких сторін.

Функції управлінського обстеження: маркетинг, фінанси, виробництво, персонал, організаційна культура та образ фірми.

Вивчення стратегічних альтернатив: обмеженого зростання, зростання, скорочення і поєднання. Вибір стратегії: матриця БКГ. Чинники впливу на стратегічний вибір.

Реалізація стратегічного плану. Поняття тактики, політики, процедур і правил. Характеристики тактичних планів. Оцінка стратегічного плану.

Роль календарного планування будівництва та порядок його розробки з розподілом ресурсів, транспорту у стратегічному плануванні. Техніко-економічна оцінка. Будівельні генеральні плани на стадіях ПОБ та ПВР. Умови проектування та узгодження будівельних генеральних планів. Приймання об'єктів в експлуатацію та контроль якості будівництва.

Тема 5. Функція організації у менеджменті.

Чинники впливу на проектування організації: спеціалізація та структуризація. Альтернативи спеціалізації: ротація, укрупнення технологічних операцій, урізноманітнення завдань. Підходи до структуризації: за функціями, за продуктами, за розміщенням, за споживачами.

Повноваження, делегування та відповідальність. Відмінність між повноваженнями та владою.

Основні типи організаційних (управлінських) структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна (продуктова, споживча, територіально-регіональна). Адаптивні (органічні) структури: проектна, матрична, конгломератна.

Тема 6. Мотивація як функція менеджменту.

Поняття та концепції мотивації. Сучасні теорії мотивації. Первинні і вторинні потреби. Модель мотивації поведінки через потреби.. Внутрішні і зовнішні винагороди.

Змістовні теорії мотивації. Ієрархія потреб за А.Маслоу. Застосування теорії Маслоу в управлінні. Критика теорії Маслоу. Теорія потреб МакКлелланда. Двочинникова теорія Герцберга: гігієнічні і мотиваційні чинники. Застосування теорії Герцберга в практиці управління. Критика теорії Герцберга. Порівняння змістовних теорій мотивації.

Процесійні теорії мотивації. Теорія очікувань В.Врума. Модель мотивації за Врумом. Застосування теорії очікувань в управлінні. Теорія справедливості та її застосування в практиці управління. Комплексна процесуальна теорія мотивації Портера-Лоулера та застосування її в практиці.

Використання систем винагород для мотивації праці.

Тема 7. Контроль і комунікації в менеджменті.

Суть та значення контролю. Основні види контролю: попередній, поточний, заключний. Етапи процесу контролю: вироблення стандартів і критеріїв, співставлення реальних результатів із стандартами, прийняття необхідних коректуючих дій. Модель процесу контролю. Характеристики ефективного контролю: стратегічна спрямованість контролю, орієнтація на результати, відповідність виду діяльності, своєчасність, гнучкість, простота, економічність. Особливості контролю на міжнародному рівні.

Процес комунікацій і ефективність управління: комунікації між організацією та її середовищем, міжрівневі комунікації в організаціях.

Комунікаційний процес. Характеристики цінної інформації. Елементи комунікаційного процесу: відправник, повідомлення, канал, отримувач. Етапи комунікаційного процесу: зародження ідеї, кодування і вибір каналу, передача, декодування.

Міжособові комунікації. Перешкоди в міжособових комунікаціях: перешкоди, спричинені сприйняттям; семантичні бар'єри; невербальні перешкоди; поганий зворотній зв'язок; невміння слухати.

Організаційні комунікації. Перешкоди в організаційних комунікаціях: спотворення повідомлень, інформаційні перенавантаження, незадовільна структура організації.

Специфічні функції контролю на підприємстві будівельної галузі.

Тема 8. Теоретичні засади маркетингу.

Сутність, основні поняття та принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, функція управління і контролю. Види маркетингу в залежності від попиту: конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Концепції маркетингової діяльності: концепція вдосконалення виробництва (виробнича), концепція вдосконалення товару (товарна), концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова), традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу.

Виокремлення концепції маркетингу у сфері будівництва в самостійну модель. Критерії прийняття стратегічних рішень на ринках ОКБ. Проблеми маркетингу ОКБ. Відсутність спеціалізованих підрозділів маркетингу в будівельних організаціях. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність будівельних організацій. Тенденції маркетингового менеджменту в сучасному світі.

Суть маркетингової товарної політики в будівництві. Якість і конкурентоспроможність продукції. Планування продукції. Управління продукцією фірми. Життєвий цикл продукту. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції. Номенклатура і асортимент товарної продукції. Елімінавання і нововведення.

Тема 9. Сегментація, позиціонування та маркетингові дослідження.

Основні підходи до ринку та їх особливості: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг. Послідовність прийняття рішень в цільовому маркетингу: сегментація ринку, визначення цільових ринків, ринкове позиціонування, маркетингове планування.

Сегментація ринку: суть, рівні, переваги. Принципи сегментування споживчих ринків: географічний, соціально-демографічний, психографічний, поведінковий. Принципи сегментування ринків товарів промислового призначення.

Основні сегменти ринку ОКБ. Джерела фінансування проектів для збуту об'єктів будівництва. Критерій платоспроможності країнизамовника. Особливості створення ОКБ як товару. Економія витрат у процесі управління будівництва. Теорія "циклу угод". Будівництво як інвестиційний процес.

Динаміка цільових стратегій: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Стратегія позиціонування: суть, методика.

Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва. Постгарантійний сервіс. Забезпечення безперервного постачання матеріалами та конструкціями. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні. Нові види і форми сервісу в будівельній галузі.

Техніка маркетингового дослідження. Визначення проблеми і формулювання цілей дослідження. Вибір джерел інформації.

Збір інформації. Первинні дані. Методи дослідження: спостереження, експеримент, опитування, панель, імітація. Знаряддя дослідження: анкета, механічні та електронні пристрої. Форми запитань в анкетах. Використання шкали оцінок, шкали Лайкерта та семантичного диференціалу у закритих запитаннях. Принцип формування вибірки. Способи зв'язку з аудиторією: телефонне опитування, поштове опитування, особисте інтерв'ю.

Аналіз зібраної інформації. Представлення отриманих результатів.

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	Усього	У тому числі		
		Л	П (С)	С.Р.
Тема 1. Теоретично-концептуальні засади менеджменту та маркетингу.	16	4	2	10
Тема 2. Внутрішнє середовище організації.	18	4	4	10
Тема 3. Зовнішнє середовище у менеджменті і маркетингу.	16	2	4	10
Тема 4. Стратегічне планування.	16	2	4	10
Тема 5. Функція організації у менеджменті.	16	2	4	10
Тема 6. Мотивація як функція менеджменту	18	6	2	10
Тема 7. Контроль і комунікації в менеджменті.	16	4	2	10
Тема 8. Теоретичні засади маркетингу.	16	4	2	10
Тема 9. Сегментація, позиціонування та маркетингові дослідження.	18	2	6	10
Усього годин	150	30	30	90

Тематика контрольних робіт

ТЕМИ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

з курсу «Менеджмент і маркетинг у галузі будівництва»

1. Маркетинг і будівельний бізнес.
2. Система маркетингу у сфері будівництва.
3. Принципи маркетингу будівельних фірм.
4. Маркетингова товарна політика в будівництві.
5. Життєвий цикл будівельного продукту.
6. Принципи сегментації світового ринку ОКБ.
7. Будівництво як інвестиційний процес.
8. Розвиток міжнародних економічних зв'язків у галузі будівництва.
9. Товарний портфоліо великих будівельних фірм.
10. Міжнародний маркетинг об'єктів капітального будівництва.
11. Постановка цілей маркетингових досліджень.
12. Вибір варіантів стратегії маркетингу.
13. Встановлення ціни на новий товар у будівництві.
14. Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі.
15. Організація і планування маркетингу в будівельних фірмах.
16. Організація маркетингу будівельних матеріалів.
17. Бізнес і діловий етикет
18. Особливості ділової культури країн Європи, Японії, США
19. Культура комерційних переговорів
20. Соціальні основи маркетингу
21. Купівельне поведіння споживачів
22. Соціально-психологічний портрет сучасного споживача
23. Сегментування ринку
24. Встановлення ціни продажів
25. Просування товару
26. «PR» у менеджменті
27. «PR» у маркетингу
29. Кращі менеджери ХХ століття.
30. Портрет сучасного менеджера ХХІ століття.
31. Впровадження екологічного менеджменту на підприємствах України.
32. Основні риси західноєвропейської системи менеджменту.

Зміст контрольної роботи

Контрольна робота виконується після засвоєння дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки фахівців відповідного напрямку.

В ході виконання роботи студент повинен:

- продемонструвати уміння синтезувати здобуті теоретичні знання і використовувати їх при дослідженні проблем менеджменту і маркетингу;
- показати оволодіння законодавчою та нормативно-методичною базою;
- продемонструвати уміння оформити у цілісному документі результати роботи, використовуючи для цього комп'ютерну техніку;
- уміти формулювати висновки.

Контрольна робота виконується з використанням комп'ютерних технологій як інструменту дослідження на основі вивчення відповідної законодавчої та нормативної бази, вітчизняної та іноземної літератури за спеціальністю.

Обсяг пояснювальної записки становить 10-15 сторінок комп'ютерного набору на одній стороні формату А-4 (210-297 мм), мінімальна висота 14 розміру комп'ютерного шрифту Times New Roman, міжрядковий інтервал 1,5, до 30 рядків на сторінці; поля не менше: ліворуч 25 мм зверху, та знизу 20 мм; праворуч 10 мм. Шрифт повинен бути чітким, чорного кольору. Щільність тексту однакова. Термін виконання встановлюється навчальним планом.

Структура:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ (2-3% загального обсягу роботи);
- огляд літератури за проблемою (20%);
- оцінка нормативно-довідкової бази за проблемою (30%);
- аналіз стану проблеми та шляхи її розв'язання (40%);
- висновки (5%);
- список літератури;
- додатки (за необхідності).

Зміст. Вказуються найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки). Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи списком використаної літератури та додатками (якщо такі є).

Вступ. Містить обґрунтування актуальності теми, розкриває цілі та завдання, які ставив перед собою студент, подає коротку характеристику основних розділів роботи та отриманих результатів.

Огляд наукової та навчально-методичної літератури за проблемою обґрунтовує теоретичну базу обраної проблеми, дає огляд літературних джерел, нових розробок, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується у чому подібність, а у чому відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються свої власні погляди на цю проблему.

Результати цього і наступного розділів повинні мати наскрізний характер, тобто вони мають бути придатними для аналізу у розділі "Аналіз стану проблеми та шляхи її розв'язання" та при формуванні висновків.

Оцінка законодавчої та нормативно-довідкової бази за проблемою включає оцінку діючих законів, постанов, указів, інструкцій, методичних вказівок, положень та інших офіційно-розпорядчих документів, нормативної та довідкової бази за досліджуваною проблемою. Розкривається своє розуміння цієї бази, обґрунтовуються доцільність, недоліки окремих документів.

Аналіз стану проблеми та шляхи її розв'язання Аналіз стану проблеми виконується відповідно варіанта теми, як правило, на базі реального об'єкта, який обирається студентом самостійно. Доцільно обирати саме той реальний об'єкт чи тему на базі яких передбачається у подальшому написання дипломного проекту (магістерської роботи).

Зміст аналітичного розділу обов'язково повинен кореспондуватись з методологічним матеріалом попередніх двох розділів. В аналітичному розділі розглядається: організація як відкрита соціально-економічна система. Статут, місія, організаційно-управлінська структура, посадові інструкції, менеджмент персоналу, інформаційний менеджмент, комунікації, система контролю тощо. Суб'єкт і об'єкт управління, взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх елементів і факторів зовнішнього середовища організації. Основні підсистеми: технічна, технологічна, організаційна, фінансово-економічна та соціально-психологічна. Специфіка менеджменту на кожній стадії життєвого циклу.

За наявністю вихідних даних, приводиться характеристика техніко-економічних показників, виробничої програми й ефективності використання потужностей, персоналу і мотивації праці, витрат і собівартості, тарифів і доходів, фінансових результатів діяльності організації. Розглядаються галузеві особливості виробничого менеджменту та функціонального управління: фінансово-економічною підсистемою, соціально-психологічною підсистемою, маркетинговою або комерційною діяльністю тощо.

Розробляються *пропозиції та рекомендації* за темою, які повинні базуватись на техніко-економічному обґрунтуванні, розрахунках економічної ефективності, прогнозі очікуваних результатів їхнього впровадження. Форма подання аналітичного матеріалу: письмова, графічна, таблична, у вигляді моделей, блок-схем тощо.

Висновки. Подається *перелік* пропозицій і рекомендацій щодо можливої їх практичної реалізації та прогноз передбачуваних результатів.

Список літератури. Наводяться усі використані документи та літературні джерела.

Додатки. Додатки формуються за потреби. До них включається допоміжний матеріал, який потрібно для більш повного сприйняття виконаної роботи (таблиці допоміжних цифрових даних, інструкції, описання алгоритмів та пакетів прикладних програм, ілюстрації, схеми тощо).

Методи навчання

При вивченні дисципліни використовуються наступні методи навчання: лекції із застосуванням мультимедіа; розв'язування задач або творчих завдань, семінари-дискусії, семінари-брифінги, мозкові штурми, робота в малих групах, робота в Інтернет; складання графічних схем.

Засоби контролю

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. До складання заліку студенти допускаються після написання та захисту контрольної роботи. Виконання контрольних робіт є обов'язковою умовою для студентів заочної форми навчання. Завдання контрольних робіт складаються з двох питань, які передбачають роботу як зі спеціальною літературою, так із нормативною документацією. Для оцінювання контрольних робіт передбачені наступні критерії:

«Зараховано» ставлять студентів, який досить повно та послідовно представив висвітлення завдань контрольної роботи. Роботу також зараховують, якщо студентом допущені незначні неточності формулювань.

«Не зараховано» ставлять студентів, який представив неправильні відповіді на поставленні завдання та допускає грубі помилки у формулюванні термінів дисципліни.

Проведення заліку є формою підсумкового контролю знань студентів. Цей контроль передбачає оцінку знань за двобальною шкалою за наступними критеріями: «зараховано» та «не зараховано».

Оцінку «зараховано» виставляють у випадку, коли студент у повному обсязі засвоїв навчальний матеріал, виконував практичні завдання, але допускав незначні помилки у формулюванні термінів.

Оцінку «не зараховано» виставляють у випадках, коли студент засвоїв навчальний матеріал не в повному обсязі або не засвоїв взагалі, допускав принципові помилки у відповідях на запитання, а також грубі помилки в розрахунках.

Рекомендована література

ОСНОВНА НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. – Тернопіль: ЛІЛЕЯ, 1997. – 292с.
2. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2001. - 624с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – [Цит. 2006, 22 червня]. – Доступний з <<http://e2000.kyiv.org>>.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 702с.
6. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 581с.
7. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. – К.: Кондор, 2006. – 664с.
8. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 608с.

ДОДАТКОВА НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА

1. Веснин В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах: Учеб. пособие.: - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 176с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004. – 280с.
3. Кредісов А. Менеджмент: Основні концепції 2-ї половини ХХ ст. і деякі тенденції розвитку на початку ХХІ ст. // Економіка України. – 2005, №11. – с.12-20.
4. Кузнецова Н.В. Хороший лидер не имеет подчинённых (Мэри Паркер Фоллетт – теоретик менеджмента) // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003, №6. – [Цит. 2006, 22 червня]. – Доступний з < <http://www.dis.ru/manag/arhiv/2003/6/5.html> >.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. – К.: Основи, 1998. – 390с.
6. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 464с.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, издательство “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. – 384с.
8. Юргутіс І.А., Кравчук І.І. Основи менеджменту: Навч. посібник. – К.: Освіта, 1998. – 256 с.
9. Андрусенко Г. Основи маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 186 с.
10. Андрушків Б., Кузьмін О. Основи менеджменту: методичні положення та прикладні механізми: Підручник. – Львів: Лілея, 1997. – 292 с.
11. Афокин А. С. Маркетинг: конспект лекцій. – К.: МАУП, 1996.
12. Басовский Л. Б. Маркетинг: курс лекцій. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
13. Бойко С. І. Формування сучасної моделі менеджменту підприємства: Наук.-метод. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 45 с.
14. Бутко М. П., Котельніков Д. І. Вступ до менеджменту: навч. посібник / Чернігівський державний технологічний університет, Університет сучасних знань. – К.: Знання, 2005. – 327 с.
15. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник / М. Д. Виноградський, Л. М. Виноградська; О. М, Шканова. – К.: Кондор. 2002. – 598 с.
16. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. – Л., 1995.
17. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент: теоретичні основи і практика. – К.:Магнолія плюс, 2003. – 336 с.

Шкала оцінювання

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Поточний контроль навчальної діяльності студентів здійснюється під час практичних завдань. Він включає: експрес-опитування, врахування активності студентів під час практичного заняття. Також до цього виду оцінювання відносяться: задавання проблемних питань під час практичного заняття, прийняття участі в обговоренні питань та розв'язуванні задач.

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою
A(відмінно)	90-100	Відмінно (зараховано)
B(дуже добре)	82-89	Добре (зараховано)
C(добре)	75-81	
D(задовільно)	67-74	Задовільно (зараховано)
E(достатньо)	60-66	
FХ(незадовільно) з можливістю повторного складання	35-59	Незадовільно (незараховано)
F(незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	1-34	

Студенти, які набрали за результатами вивчення курсу необхідну кількість балів (≥ 60), отримують оцінку відповідно до набраного рейтингу;

Студенти, які набрали протягом семестру рейтинг з кредитного модуля менше 60 балів, зобов'язані скласти екзамен. Максимальна кількість балів за екзамен складає 25 (тобто 25 відсотків від загальної кількості балів).

Форми контролю

У процесі контролю рівня сформованості компетентностей студентів використовуються такі його форми: індивідуальний, груповий, фронтальний, комбінований; самоконтроль; взаємоконтроль.

Критерії оцінювання знань студентів

Рівні компетентності	Критерії оцінювання	За 100-бальною шкалою
Низький (недостатній)	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, викладає його фрагментарно.	1-49
Середній (репродуктивний)	Студент дає неповну відповідь на запитання, володіє матеріалом на репродуктивному рівні, здатний відтворити значну його частину, робить спроби аргументувати відповідь прикладами, може відтворити значну частину теоретичного матеріалу.	50-69
Достатній (конструктивний)	Студент дає досить повну відповідь на поставлені запитання з незначними неточностями. Певною мірою володіє вивченим обсягом матеріалу, в тому числі і застосовує його при виконанні практичних завдань. Розв'язує практичні завдання в стандартних педагогічних ситуаціях, може наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок.	70-89

Достатній (творчий)	Студент дає вичерпну відповідь на запитання, виявляє ґрунтовні теоретичні знання та уміння застосовувати їх у різноманітних педагогічних ситуаціях. Може наводити переконливі оригінальні приклади з практики для доведення власної позиції.	90-100
---------------------	--	--------

**Критерії оцінювання знань студентів за результатами екзамену з навчальної дисципліни
«Менеджмент і маркетинг в галузі будівництва»**

Критерії оцінювання	За 100- бальною шкалою
Частково та поверхово розкриті лише окремі положення питання і допущені при цьому певні суттєві помилки, котрі значно впливають на загальне розуміння питання; поверхово, з помилками визначені ті чи інші поняття або сформульовані висновки з теоретичного положення, але з суттєвими помилками.	0-5
Правильно визначено сутність питання. При цьому недостатньо або поверхово розкрито більшість його окремих положень, існують окремі помилки, які частково впливають на загальне розуміння проблеми; частково і поверхово визначено те чи інше поняття або сформульовано висновок з теоретичного положення, але з неточностями та помилками.	5-15
правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання; правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення; правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.	15-25
Правильно визначено сутність питання, але розкрито його не повністю, з незначними помилками; правильно, але лише частково визначено те чи інше поняття або частково проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення.	25-30
В цілому розкрито теоретичне питання, однак не повно і з деякими неточностями. При цьому не використано на достатньому рівні обов'язкову літературу; повністю розкрито сутність поняття, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення.	30-35
Повно та ґрунтовно розкрито теоретичні питання, при цьому використана не лише обов'язкова, а й додаткова література; повністю розкрито сутність понять, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення.	35-40