



	<p align="center">Силабус навчальної дисципліни «ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОВЕДІНКА»</p> <p align="center">Освітньо-професійної програми «Промислове і цивільне будівництво» «Автомобільні дороги і аеродроми»</p> <p align="center">Галузь знань: 19 «Архітектура та будівництво» Спеціальність: 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</p>
Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	4
Семестр	7
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретичні та практичні основи сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей специфічних прийомів та інструментів управління поведінкою індивіда в організації.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Формування навичок раціональної організації роботи індивіда в організації; набуття умінь аналізу групової та міжгрупової динаміки в організації, формування ефективної командної роботи в організації; набуття умінь розробки напрямків розвитку організаційної культури та опанування інструментів управління організаційним розвитком.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>ПРН22. Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів.</p> <p>ПРН21. Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та</p>

	<p>оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН22 (ОПП «Маркетинг»). Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів.</p> <p>ПРН22 (ОПП «Електронний маркетинг»). Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку.</p> <p>ПРН25 (ОПП «Електронний маркетинг»). Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<p>Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності базових принципів, основних категорій, теоретичних положень і практичних методів управління та раціональної організації ефективної командної роботи, та опанування інструментами управління організаційним розвитком.</p> <p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК18. Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набутти цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни: концепція організаційної поведінки, людина в системі організаційної поведінки, управління поведінкою індивіда, мотивація та винагорода, формування групової поведінки, управління командою і моделі ефективної командної роботи, керівництво і лідерство, управління конфліктами і стресами, організаційна культура, управління організаційним розвитком авіатранспортних підприємств</p> <p>Види занять: лекції, практичні</p> <p>Методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод; навчальна дискусія; словесні, наочні, практичні методи; частково-пошуковий метод (евристичний); дослідницькі методи (наукові доповіді, наукові повідомлення; інноваційні методи: робота в малих групах, семінар-дискусія, мозкова атака, презентація, ділові ігри, кейси.</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг: Вступ до спеціальності, Інформаційно-комунікаційні системи і технології</p>

Пореквізити	Маркетинг, Основи маркетингу на транспорті, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Основи електронного маркетингу, Інфраструктура товарного ринку, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Поведінка споживача, Товарознавство, Інтернет-маркетинг, Аутсорсинг на електронному ринку, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Основи управління якістю товарів, Маркетингові інформаційні системи	
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	Навчальна та наукова література: 1. Нестуля О.О., Нестуля С.І. Основи лідерства. Наукові концепції (від найдавніших часів до середини ХХ ст.). Полтава: ПУЕТ, 2016. 375 с. 2. Палеха Ю.І. Менеджмент персоналу. К.: Вид-во. «Ліра-К», 2016. 338 с. 3. Соснін О.В., Воронкова В.Г., Ажажа М.А. Філософія гуманістичного менеджменту (соціально-політичні, соціально-економічні, соціально-антропологічні виміри). Запоріжжя: Дике Поле, 2016. 355 с. 4. Гриценко Т.Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 343 с. 5. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. Організаційна поведінка. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 176 с. 6. Матушкіна М.В. Організаційна поведінка. Старобільськ, 2016. 200 с. 7. Лепейко Т.І., Лукашев С.В., Миронова О.М. Організаційна поведінка. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 156 с.	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету Технології дистанційного навчання: платформи GoogleClassroomGoogleMeet	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичні завдання	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(і)		ХайдароваТетянаМиколаївна Посада: старший викладач Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/168-khaidarova-tetyana-mikolajivna Тел.: +38(097) 262-71-01 Е-mail: tetiana.khaidarova@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс: основна тенденція розвитку організаційної поведінки полягає у переході до більш відкритих, гуманних організацій, у русі до більш широкого розподілу повноважень, більшої внутрішньої мотивації, більш позитивного ставлення до людей та збалансованості між турботою про працівників і потребами організації. Таким чином, особливого значення набувають два основних положення: використовуючи організаційну поведінку, більшість роботодавців створюють більш високу якість трудового життя; основний результат підвищення якості трудового життя – більш продуктивна робоча сила.	
Лінк на дисципліну		