

Міністерство освіти і науки України  
Харківська національна академія міського господарства

**Т.М. Бурмака**

**Програма та робоча програма  
навчальної дисципліни**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ.  
МОДУЛЬ 1. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ  
ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»**

(для студентів 4 курсу денної і 3 курсу заочної форм навчання  
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр,  
напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво»,  
спеціальності 6.092100 – “Теплогазопостачання і вентиляція”)

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» (для студентів 4 курсу денної і 3 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності 6.092100 – «Теплогазопостачання і вентиляція»). / Укл.: Т.М. Бурмака – Харків: ХНАМГ, 2009. – 23 с.

Укладач: Т.М. Бурмака

Рецензент: проф., к.е.н., Є.М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві  
Протокол № 1 від 28 серпня 2008 р.

## Зміст

	стор.
Вступ.....	4
<b>1. Програма навчальної дисципліни.....</b>	<b>5</b>
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	8
1.5. Анотації дисципліни.....	8
<b>2. Робоча програма навчальної дисципліни.....</b>	<b>10</b>
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	10
2.2. Тематичний план вивчення дисципліни.....	11
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями.....	14
2.2.2. План лекційного курсу.....	15
2.2.3. План практичних (семінарських) занять.....	16
2.2.4. План лабораторних робіт.....	17
2.2.5. Індивідуальне завдання (ІНДЗ).....	17
2.3. Самостійна робота студентів.....	17
2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	18
2.5. Інформаційно-методичне забезпечення.....	22

## ВСТУП

Демократичні перетворення, що відбуваються в Україні, потребують реформ в освіті. Сучасні знання, інтелект, компетентність стали найбільш вартісним товаром. Саме таким товаром, потрібним людині, виробництву і державі, стали економічні знання.

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.

Програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» розроблена на основі:

- СВО ХНАМГ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика напрямку підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.092100 бакалавр, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2005 р.

- СВО ХНАМГ «Освітньо-професійна програма напрямку підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.092100 бакалавр, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2005 р.

- СВО ХНАМГ Навчальний план напрямку підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.092100 бакалавр, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2006 р.

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» схвалена кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві протокол № 1 від 29.08.2008 р. та Вченою радою факультету Менеджменту протокол № 1 від 3.09.2008 р. Програма погоджена випусковою кафедрою експлуатації газових та теплових систем.

# 1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## 1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета вивчення полягає у формуванні сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень; просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предмет вивчення дисципліни: інтегрована сукупність управлінських відносин в організації, її стосунки із зовнішнім середовищем, технологія, техніка, методи, функції та моделі управління організаціями; основи маркетингу.

Завдання дисципліни – формування у студентів знань, необхідних для вирішення фахових питань. Опанування предметом “Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств” значно розширює життєві можливості спеціалістів:

- формує економічну і правову культуру, завдяки чому вони можуть швидше адаптуватися в умовах ринкової економіки;
- надає інформацію про зовнішнє середовище підприємств;
- надає спеціальні знання і навички з організаційного проектування, функціонального управління підрозділами підприємств різних форм власності, виробничого і підприємницького менеджменту; управління маркетингом тощо;
- вчить управляти соціально-психологічною підсистемою підприємства;
- дає можливість проводити маркетингові дослідження ринку продукції або послуг;
- навчає аналізувати і оцінювати ефективність управлінських рішень;

- сприяє формуванню самодостатньої та соціально адаптованої особистості.

Навчальна дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» належить до циклу нормативних дисциплін за напрямком 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності 6.092100 – «Теплогазопостачання і вентиляція».

Таблиця 1.1 - Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалавра

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
1. Економічна теорія 2. Організація будівництва 3. Виробнича база систем ТГПіВ	1. Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2 2. Економіка будівництва 3. Отримані знання застосовуються при виконанні дипломного проекту

## 1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Основи менеджменту і маркетингу.

Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств

ЗМ 1.1. ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ І РОЛЬ В НІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

ECTS – 0,5; годин – 18

**Тема 1.** Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу.

**Тема 2.** Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій.

**Тема 3.** Фактори та елементи проектування діяльності організацій.

ЗМ 1.2. ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ECTS – 0,5; годин – 18

**Тема 4.** Сутність категорії „організація”.

**Тема 5.** Організація як відкрита динамічна система.

**Тема 6.** Класифікація організацій як суб'єктів господарювання.

### ЗМ 1.3. ТЕХНОЛОГІЯ, ТЕХНІКА, МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

ECTS – 1,0; годин – 36

**Тема 7.** Технологія керівництва і лідерства.

**Тема 8.** Сутність і класифікація методів менеджменту.

**Тема 9.** Види організаційних моделей управління.

**Тема 10.** Інформаційне забезпечення системи управління.

**Тема 11.** Техніка прийняття управлінських рішень.

**Тема 12.** Ефективність управління організаціями.

#### 1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Освітньо-кваліфікаційні вимоги до підготовки бакалаврів

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Типові завдання діяльності, в яких використовують вміння і знання	Виробничі і соціальні функції, до яких відносяться типові задачі діяльності
Фахівець повинен оволодіти знаннями та навичками діяльності обліково-контрольної та адміністративно-господарської роботи, методами менеджменту і маркетингу в умовах ринку.	Виробнича	Проектувальна, виконавча
Бакалавр повинен вміти: - здійснювати просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживача; - впроваджувати соціально-етичний маркетинг на підприємстві; - вивчати потреби існуючих і потенційних споживачів на різних сегментах ринку товарів або послуг; - здійснювати рекламу, пропаганду, збут, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій.	Виробнича	Технологічна
В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти: використовувати сучасні методи менеджменту і маркетингу, нормативну літературу, керувати собою, розв'язувати конфліктні ситуації, орієнтуватися на ринку	Соціально-виробнича	Управлінська, організаційна

#### **1.4. Рекомендована основна навчальна література**

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.-3-е изд. - М.: Гардарики, 2001.-528с.
2. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підруч.. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Академвидав, 2007. — 464с.
3. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005.— 581с.
4. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент.: Навч. посібник. — К.: „Ніка-центр”, 2002.— 336с.
5. Франчук В. І., Копєлев І. Ю., Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. — 144с.

#### **1.5. Анотації дисципліни**

Анотація програми навчальної дисципліни

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ. МОДУЛЬ 1.  
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ  
ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»**

Мета: формування сучасного управлінського мислення та комплексу спеціальних знань і вмінь з системного управління функціональними підсистемами та елементами внутрішнього середовища організації на всіх стадіях її життєвого циклу.

Предмет: інтегрована сукупність управлінських відносин в організації, її стосунки із зовнішнім середовищем, технологія, техніка, методи, функції та моделі управління організаціями; основи маркетингу.

Зміст: ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу

ЗМ 1.2. Організації як об'єкт менеджменту

ЗМ 1.3. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями

Аннотация программы учебной дисциплины  
«ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. МОДУЛЬ 1.  
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ»

Цель: формирование современного управленческого мышления и комплекса специальных знаний и умений относительно системного управления функциональными подсистемами и элементами внутренней среды организации на всех стадиях ее жизненного цикла.

Предмет: интегрированная совокупность управленческих отношений в организации, ее взаимодействие с внешней средой, технология, техника, методы, функции и модели управления организациями, основы маркетинга.

Содержание: СМ 1.1. Производственно-хозяйственная деятельность и роль в ней менеджмента и маркетинга

СМ 1.2. Организации как объекты менеджмента

СМ 1.3. Технология, методы и модели управления организациями

Annotation of the program of educational discipline  
«BASES OF MANAGEMENT AND MARKETING.  
THE MODULE 1. MANAGEMENT AND MARKETING HOW BASIS OF  
ORGANIZATION OF PROIZVODSTVENNO-HOZYAYSTVENNOY ACTIVITY  
OF ENTERPRISE»

The purpose is to forming of modern administrative and complex of the special knowledges and abilities in relation to the system management by functional subsystems and elements of internal environment of organization at all stages of its life cycle.

The object of the course is the integrated aggregate of administrative relations in organization, its co-operation with an external environment, technology, technique, methods, functions and case frames by organizations, marketing bases.

The contents is organization activity and role in management and marketing; organizations how the objects of management; technology, technique, methods and case frames by organizations

## 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Таблиця 2.1 - Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

Призначення: підготовка бакалавра	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2,0 Модулів – 1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин – 72	Напрями: 0921 – «Будівництво» 6.060101 – «Будівництво», Спеціальність: 6.092100 – «Теплогазопостачання і вентиляція» Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Статус дисципліни – НОРМАТИВНА Рік підготовки: 4-й Семестр: 7-й Лекції – 15 год. Практичні – 15 год. Самостійна робота – 42 год. Вид підсумкового контролю: 7 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 42 % до 58 %.

Таблиця 2.2 - Розподіл обсягу навчальної роботи студента (заочна форма навчання)

Призначення: підготовка бакалавра	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2,0 Модулів – 1 Змістових модулів – 3, контрольна робота Загальна кількість годин – 72	Напрями: 0921 – «Будівництво» 6.060101 – Будівництво, Спеціальність: 6.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція» Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Статус дисципліни – вибіркова Рік підготовки: 3-й Семестр: 6-й Лекції – 6 год. Практичні – 4 Самостійна робота – 62 год. Вид підсумкового контролю: 6 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 14 % до 86 %.

Таблиця 2.3 - Структура навчальної дисципліни

Спеціальність	Форма навчання	Кредитів ECTS	Сем.	Годин						залік
				Всього	Ауд.	в т.ч.		Сам.	в т.ч. КР	
						Лек.	Практ.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Основи маркетингу і менеджменту - 1</b>										
6.092100 – ТГВ	денна	2,0	7	72	30	15	15	42	-	залік
6.092100 – ТГВ	заочна	2,0	6	72	10	6	4	62	2	залік

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних та практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

## **2.2. Тематичний план вивчення дисципліни**

Основи менеджменту і маркетингу.

Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств

**ЗМ 1.1. ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ І РОЛЬ В НІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**Тема 1.** Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу.

Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини.. Рівні та сфери менеджменту. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність.

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, попит, обмін, позиціонування, ціноутворення, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару і підприємства.

**Тема 2.** Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій.

Сутність, елементи та процес управлінського проектування, та його різновиди. Етапи регулювання: зворотний зв'язок, оцінка виконання, корегування рішень. Керівництво в організації, форми влади та впливу. Теорії лідерства. Стили управління. Адаптивне керівництво. Конфліктні ситуації: різновиди та причини виникнення. Природа організаційних змін, різновиди нововведень. Управління змінами, подолання опору. Організаційний розвиток.

**Тема 3.** Фактори та елементи проектування діяльності організацій.

Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність. Делегування повноважень. Побудова організації, організаційне проектування. Елементи організаційних структур, макро- і мікроструктури. Класифікація, принципи та процес побудови організаційних структур управління.

### ЗМ 1.2. ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ

**Тема 4.** Сутність категорії „організація”.

Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Рівні та сфери менеджменту організацій. Закони організації, організаційні процеси. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність.

**Тема 5.** Організація як відкрита динамічна система.

Організація - відкрита соціально-економічна система. Взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх елементів і факторів зовнішнього середовища підприємства.

Середовище прямого впливу: постачальники, матеріали, капітал, трудові ресурси, споживачі, конкуренти.

Середовище непрямого впливу: технології, стан економіки держави, соціально-культурні фактори, політичні фактори, демографія, культура.

**Тема 6.** Класифікація організацій як суб'єктів господарювання.

Класифікація організації, організаційне проектування. Елементи організаційних структур, макро- і мікроструктури. Принципи та процес побудови організаційних структур управління.

### ЗМ 1.3. ТЕХНОЛОГІЯ, ТЕХНІКА, МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

**Тема 7.** Технологія керівництва і лідерства.

Керівництво в організації, форми влади та впливу. Теорії лідерства. Формальне та неформальне лідерство. Стили управління. Адаптивне керівництво. Конфліктні ситуації: різновиди та причини виникнення. Модель і стадії розвитку конфлікту. Управлінський вплив на конфлікт. Природа

організаційних змін, різновиди нововведень. Управління змінами, подолання опору. Організаційний розвиток. Природа стресу та управління ним.

**Тема 8.** Сутність і класифікація методів менеджменту.

Методи управління: організаційно-розпорядницькі, організаційно - стабілізуючі (регламентування, нормування, інструктування). Розпорядницькі (постанови, накази, розпорядження, указівки). Соціально-психологічні методи (виховання, пропаганди, агітації, переконання, самоврядування, мотивації, дисциплінарного впливу).

**Тема 9.** Види організаційних моделей управління.

Учасники діяльності організації, збалансування їх інтересів. Модель сучасного менеджера, його самовдосконалення. Моделювання (імітаційне, каузальне). Моделі: фізична, аналогова, математична, теорія ігор, теорія черг, управління запасами, програмування.

**Тема 10.** Інформаційне забезпечення системи управління.

Класифікація видів комунікацій: по висхідній, між відділами, керівник-підлеглий, керівник-робоча група, неформальні комунікації. Зміст комунікаційного процесу (зародження ідеї, кодування і вибір каналу поширення інформації, передача, декодування, зворотний зв'язок, шум). Організаційні аспекти комунікацій (перекручування, перевантаження, незадовільна структура організації, управлінські впливи, зворотний зв'язок, пропозиції). Міжособистісні комунікації (перешкоди обумовлені сприйняттям, семантичні бар'єри, невербальні перешкоди, зворотний зв'язок, невміння слухати).

**Тема 11.** Техніка прийняття управлінських рішень.

Методи прийняття рішень: адміністративні (планування, організація, мотивація, контроль), інтуїтивні (судження, діагностика, обмеження, критерії; визначення, оцінка і вибір альтернативи; реалізація, зворотний зв'язок), економічні, соціально-психологічні, платіжна матриця, дерево рішень, прогнозування.

## Тема 12. Ефективність управління організаціями.

Ефективність управління організацією. Методологія оцінки ефективності управлінських рішень. Діагностика управління: види, етапи, показники.

### 2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями наведений у табл. 2.4 та табл. 2.5.

Таблиця 2.4 - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями для студентів денної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи, годин			
		Лекц.	Прак.	Лаб.	СРС
Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1.	2,0 / 72	15	15	-	42
ЗМ 1.1 Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу	0,5 / 18	4	4	-	10
ЗМ 1.2 Організації як об'єкт менеджменту	0,5 / 18	4	4	-	10
ЗМ 1.3 Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями	1,0 / 36	7	7	-	22

Таблиця 2.5 - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями для студентів заочної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи, годин			
		Лекц.	Прак.	Лаб.	СРС
Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1.	2,0 / 72	6	4	-	62
ЗМ 1.1 Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу	0,5 / 18	1	1	-	16
ЗМ 1.2 Організації як об'єкт менеджменту	0,5 / 18	1	1	-	16
ЗМ 1.3 Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями	1,0 / 36	4	2	-	30

## 2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.6 - План лекційного курсу з навчальної дисципліни

№	Зміст	Кількість годин	
		6.092100 – ТГВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
. Основи менеджменту і маркетингу Модуль 1		15	6
ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу		4	1
1.	Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу.	1	1
2.	Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій.	1	
3.	Фактори та елементи проектування діяльності організацій	2	
ЗМ 1.2. Організації як об'єкт менеджменту		4	1
4.	Сутність категорії „організація”.	1	1
5.	Організація як відкрита динамічна система	1	
6.	Класифікація організацій як суб'єктів господарювання.	2	
ЗМ 1.3. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями.		7	4
7.	Технологія керівництва і лідерства	1	1
8.	Сутність і класифікація методів менеджменту	1	1
9.	Види організаційних моделей управління	1	
10.	Інформаційне забезпечення системи управління	1	
11.	Техніка прийняття управлінських рішень	1	1
12.	Ефективність управління організаціями	2	1

### 2.2.3. План практичних (семінарських) занять

План практичних (семінарських) занять для студентів наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - План практичних (семінарських) занять

№	Зміст	Кількість годин	
		6.092100 – ТГВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
Основи менеджменту і маркетингу Модуль 1.		15	4
ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу		4	1
1.	Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу.	1	1
2.	Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій.	1	
3.	Фактори та елементи проектування діяльності організацій	1	
4.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.1	1	-
ЗМ 1.2. Організації як об'єкт менеджменту		4	1
5.	Сутність категорії „організація”.	1	1
6.	Організація як відкрита динамічна система	1	
7.	Класифікація організацій як суб'єктів господарювання.	1	
8.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.2	1	-
ЗМ 1.3. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями.		7	2
9.	Технологія керівництва і лідерства	1	1
10.	Сутність і класифікація методів менеджменту	1	
11.	Види організаційних моделей управління	1	
12.	Інформаційне забезпечення системи управління	1	1
13.	Техніка прийняття управлінських рішень	1	
14.	Ефективність управління організаціями	1	
15.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.3	1	-

#### **2.2.4. План лабораторних робіт**

Лабораторні роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» не передбачені.

#### **2.2.5. Індивідуальні завдання (ІНДЗ)**

Програмою дисципліни виконання індивідуального завдання для студентів денної форми навчання не передбачено.

Для студентів заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи за індивідуальним варіантом.

Мета виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання – оволодіння практичними навичками складання бізнес-планів.

Приблизний обсяг розрахунково-пояснювальної записки – 24 сторінки, плановий обсяг виконання роботи – 12 годин на одну роботу.

### **2.3. Самостійна робота студентів**

Для опанування матеріалу дисципліни "Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» окрім лекційних та практичних (семінарських) занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

До основних видів самостійної роботи студента відносимо:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з літературними джерелами.
3. Розв'язання практичних задач за індивідуальними варіантами.
4. Підготовка до поточного й підсумкового тестового контролю.
5. Виконання розрахунково-графічної роботи.

## 2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни в наступних формах:

1. Оцінювання роботи студентів в процесі практичних занять.
2. Оцінювання виконання індивідуального завдання.
3. Проведення поточного тестового контролю.
4. Проведення модульного підсумкового тестового контролю.

Таблиця 2.8 - Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні роботи тощо)	Розподіл балів, %
<b>МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів</b>	
ЗМ 1.1. - тестування	33
ЗМ 1.2. - тестування	33
ЗМ 1.3. - тестування	34
Разом за поточним контролем	100
<b>МОДУЛЬ 1. Підсумковий контроль</b>	
За результатами поточного контролю або	
підсумкового тестування	
Разом за підсумковим контролем	100

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів заочної форми навчання: допуском до складання заліку є виконання всіх передбачених планом завдань на практичних заняттях та виконання контрольної роботи за індивідуальним варіантом.

### **Поточне оцінювання знань студентів денної форми навчання**

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять з метою перевірки рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

1. активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

2. виконання завдання з розв'язання практичних задач;
3. проходження поточного контролю.

Оцінку "відмінно" ставлять за умови належного виконаного завдання за усіма об'єктами поточного контролю відповідно встановленим критеріям оцінки. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

**Контроль та оцінювання виконання практичних задач** і завдань проводять за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії і методології проблем, що розглядаються;
- 2) безпомилкове розв'язання практичних задач;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій, вирішенні завдань, проведенні розрахунків завдань, винесених для самостійної роботи і на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладання матеріалу, вміння обґрунтовувати свою позицію, узагальнення інформації і висновки.

**Контроль виконання практичних задач** здійснюється протягом семестру. За успішне та систематичне виконання і захист всіх практичних задач студент отримує оцінку «А. відмінно» або до 33 % за поточний контроль, якщо студент виконує поставлені завдання з відсутністю окремих розрахунків, які пояснюють вирішення завдання, то він отримує оцінку «добре» за поточний контроль, які враховують у відповідній сумі балів за кожний окремий змістовий модуль (табл. 2.9).

Самостійна робота студентів контролюється протягом всього семестру. При оцінюванні практичних завдань і самостійної роботи увагу приділяють також їх якості і самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проведення поточного контролю

Поточний контроль (тестування) здійснюється та оцінюється за питаннями, які винесено на лекційні заняття, самостійну роботу і практичні завдання. Поточний контроль проводять у письмовій формі після того, як розглянуто увесь теоретичний матеріал і виконані практичні (семінарські) та самостійні завдання в межах кожної теми змістового модуля. За кожним змістовим модулем проводиться поточне тестування (табл. 2.9) і кожному студентові виставляється відповідна оцінка за отриманою кількістю балів.

У відповідності до програми навчальної дисципліни „Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств” тестування проводять на останньому практичному занятті з кожного змістового модулю. Загальна тривалість тестів – 3,0 години. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються критерії оцінювання. Для кожного тестового завдання розроблена шкала оцінювання, яка надається викладачем на розгляд студентів до проведення тестового контролю.

Умовою допуску до заліку є сума накопичення балів за трьома змістовими модулями, яка повинна бути не менша, ніж 51 % балів з дисципліни (за внутрішнім вузівським рейтингом або системою ESTC) або наявність позитивних оцінок з поточного модульного контролю (за національною системою);

Залік проводять за одним з нижченаведених варіантів:

1 варіант – Залік за результатами поточного контролю;

2 варіант – Залік за результатами підсумкового тестування.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів Академії в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання						
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71		70-51		50-0	
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 відмінно <i>A</i>	4 добре <i>B, C</i>		3 задовільно <i>D, E</i>		2 незадовільно <i>FX, F</i>	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-26	25-0
Національна 7-бальна і в системі ECTS	відмінно <i>A</i>	дуже добре <i>B</i>	добре <i>C</i>	задовільно <i>D</i>	достатньо <i>E</i>	незадовільно <i>*FX*</i>	незадовільно <i>F**</i>
ECTS, % студентів	<i>A</i> <i>10</i>	<i>B</i> <i>25</i>	<i>C</i> <i>30</i>	<i>D</i> <i>25</i>	<i>E</i> <i>10</i>	<i>FX*</i>	<i>F**</i>
						не враховується	

\*з можливістю повторного складання.

\*\* з обов'язковим повторним курсом

Для студентів заочної форми навчання передбачені наступні види контролю засвоєних знань:

- студенти виконують контрольну роботу, яка є допуском до заліку (підсумковий контроль).

Проведення підсумкового заліку з Модулю 1

Викладач оцінює роботу студента - «зараховано», якщо студент виконав у повному обсязі контрольну роботу.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання:

## 2.5. Інформаційно-методичне забезпечення

Таблиця 2.10 - Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
<b>1. Рекомендована основна навчальна література</b>	
1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.-3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
2. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підруч.. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Академвидав, 2007. — 464с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
3. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005. — 581с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
4. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент.: Навч. посібник. — К.: „Ніка-центр”, 2002.— 336с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
5. Франчук В. І., Копелєв І. Ю., Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л.: Тріада плюс, 2006. — 144с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
<b>2. Додаткові джерела</b>	
1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Питер, 1999.-400с.- (Серия "Теория и практика менеджмента").	ЗМ 1.3
2. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Изд. "ГНОМ-ПРЕСС", 1997.-256с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
3. Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ.-Воронеж. НПО «Модэк», 1992.-218с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
4. А.Пиз, А.Гарнер. Язык разговора.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.-224с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
5. Бардаков В. А., Княжеченко В. В., Костюк В.О., Юр'єва Т. П., Юр'єва С. Ю. Економіка міського господарства: Навч. посібник. / За ред. Т.П. Юр'євої. — Х.: ХДАМГ, 2002. — 672 с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
6. Бардаков В.А. Економіка водопостачання та водовідведення: Навч. посібник. – Харків: ХНАМГ, 2005.- 334с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
7. 7. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. Новая эра управления. - М.: ГУ- ВШ Экономики.-2000,688с.	
<b>3. Методичне забезпечення</b>	
1. Бардаков В.А. Бізнес-план водопостачання.- Харків: ХНАМГ, 2005.-18с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
2. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основи менеджменту».	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
3. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основи маркетингу».	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2., ЗМ 1.3
<b>4. Internet ресурси</b>	
1. Цифровий репозиторій ХНАМГ // <a href="http://www.ksame.ua">www.ksame.ua</a>	

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1. Менеджмент і маркетинг як основа організації виробничо-господарської діяльності підприємств» (для студентів 4 курсу денної і 3 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0921 (6.060101) –«Будівництво», спеціальності 6.092100–“Теплогазопостачання і вентиляція”.

Укладач: Тетяна Миколаївна Бурмака

Відповідальний за випуск Є. М. Кайлюк

План 2009, поз. 590 Р

---

Підп. до друку 22.10.2009 р.	Формат 60 x 84 1/16	Папір офісний.
Друк на ризографі	Умовн.- друк.арк. 1,0	Обл.- вид арк. 1,3
Зам.№ 5200	Тираж 10 прим.	

---

61002, Харків, ХНАМГ, вул.Револуції, 12  
Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ

---

61002, Харків, вул.Револуції, 12