

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ і МАРКЕТИНГУ»
(для студентів 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки
6.060101 – «Будівництво»)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: І. Г. Буркун. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 28 с.

Укладач: І. Г. Буркун

Рецензент: зав. Кафедри, професор, к. екон. наук. Є. М. Кайлюк

Затверджено кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві,
протокол № 2 від 29.08. 2011 р.

ЗМІСТ

Стор.

1. МЕТА, РОЛЬ І МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ.....	4
1.1. Завдання вивчення дисципліни.....	4
1.2. Мета вивчення дисципліни.....	5
1.3. Предмет дисципліни	5
1.4. Змістовні модулі	5
1.5. Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального плану	7
1.6. Рівень знань	7
1.7. Організаційно – методичні особливості проведення занять	8
1.8. Розподіл навчального часу	8
2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
2.1. Зміст навчальної дисципліни.....	9
2.2. Тематичний план	13
2.3. РГР.....	13
2.3.1. Тематика контрольної роботи.....	15
2.3.2. Вимоги до складових елементів пояснювальної записки.....	16
2.4. Самостійна навчальна робота студента	18
2.4.1. Практичні заняття, їхній зміст і обсяг у годинах.....	18
2.4.2. Самостійна робота за темами	19
3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	22
3.1. Засоби контролю	22
3.1.А. Засоби і форми поточного контролю	22
3.1. Б. Засоби і форми підсумкового контролю	22
3.1.В. Питання для контролю знань	22
3.2. Інформаційно-методичне забезпечення	24
3.2.1. Основна література	24
3.2.2. Додаткові джерела	24
3.2.3. Методичне забезпечення	27

1. МЕТА, РОЛЬ І МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ

Навчальна дисципліна "Основи менеджменту і маркетингу " належить до циклу нормативних дисциплін, які галузевим стандартом вищої освіти віднесено до освітньо-кваліфікаційної характеристики ОКХ - Бакалавра.

Програма дисципліни складена на основі:

- ГСВОУ 6.092100(ОКХ)-04 Галузевий стандарт вищої освіти України «Освітньо-кваліфікаційна характеристика напряму підготовки 0921 «Будівництво» кваліфікації бакалавр» за спеціальністю 6.092100 «Теплопостачання і вентиляція», 2004 р. (з 2006 р. напряму підготовки 6.060101 «Будівництво»);
- ГСВОУ 6.092100 (ОПП)-04 Галузевий стандарт вищої освіти України «Освітньо-професійна програма напряму підготовки 0921 «Будівництво» кваліфікації бакалавр за спеціальністю 6.092100 «Теплопостачання і вентиляція», 2004 р. / з 2006 р. напряму підготовки 6.060101 «Будівництво»);
- СВО ХНАМГ Навчальний план напряму підготовки 0601(0921) «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.060101 (6.092100) бакалавр, спеціальність «Теплопостачання і вентиляція», 2008 р.
- Програму ухвалено на засіданні кафедри Менеджменту і маркетингу у міському господарстві (протокол № 2 від 29.08. 2011 р.), Вченою радою факультету Менеджменту (протокол № 2 від 29.08. 2011 р.), погоджено з випусковою кафедрою експлуатації газових і теплових систем.

Напрямок підготовки: 6.060101 «Будівництво»

Спеціальність: «Теплогазопостачання і вентиляція»

Кваліфікація: бакалавр будівництва

Статус дисципліни: нормативна

З узагальненим обертом діяльності: низовий і середній рівень управління у лінійних та функціональних підрозділах організацій різних форм власності та організаційно-правових форм.

1.1. Завдання дисципліни – формування у студентів знань, необхідних для вирішення фахових питань. Опанування предметом “Основи маркетингу і менеджменту ” значно розширює життєві можливості спеціалістів:

- формує економічну і правову культуру, завдяки чому вони можуть швидше адаптуватися в умовах ринкової економіки;
- надає спеціальні знання і прививає навички з організаційного проектування, функціонального управління підрозділами підприємств різних форм власності, виробничого і підприємницького менеджменту; управління маркетингом тощо.
- проводити маркетингові дослідження ринку продукції або послуг;
- навчає аналізувати і оцінювати ефективність управлінських рішень;
- сприяє формуванню самодостатньої та соціально адаптованої особистості.

1.2. Мета вивчення 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.

1.3. Предмет дисципліни:

загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи-управління організацією, управлінські відносини; загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Загальний обсяг навчальної роботи студента за навчальним планом

Загальна кількість кредитів/годин: кредитів ECTS – 2,0 / годин – 72

1.4. Змістовні модулі

Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини. Рівні та сфери менеджменту. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Закони організації, організаційні процеси. Організація як відкрита система. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації, етапи життєвого циклу.

Принципи та функції менеджменту. Функція планування. Місія та цілі, дерево цілей. Процес стратегічного планування. Мотивація та її основні компоненти. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Сутність, елементи та

процес управлінського контролю, та його різновиди. Етапи регулювання: зворотний зв'язок, оцінка виконання, корегування рішень.

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

Сутність і складові процесу управління. Класифікація управлінських рішень, вимоги до їх якості. Етапи процесу вироблення рішень, фактори, що впливають на процес. Методи та моделі приймання рішень: адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Інформаційне забезпечення управління. Комунікаційні процеси.

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.

Модель сучасного менеджера, його самовдосконалення. Ролі менеджера в організації. Соціальна відповідальність у менеджменті. Етика бізнесу. Культура організації. Ефективність управління.

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу. Концепції і види маркетингу. Цілі маркетингової діяльності. Структура системи маркетингу.

Маркетингові дослідження і інформаційні системи. Отримання та аналіз маркетингової інформації. Підприємство як об'єкт маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження: товарів, послуг, конкурентів, виробників, споживачів.

Споживчі ринки. Поведінка споживачів. Моделювання поведінки споживача. Соціально психологічний портрет споживача. Життєвий цикл родини. Прийняття рішення що до придбання товару. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару.

Класифікації товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Аналіз показників конкурентоспроможності. Концепція життєвого циклу товару. Ціноутворення та цінова політика.

Система товарообігу. Види-посередників. Канали збуту. Методи збуту товарів. Види посередників. Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, роздрібна торгівля. Розроблення та ефективність комунікаційних заходів.

Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Бюджет маркетингу. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Організація та контроль маркетингу підприємства.

1.5. Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального плану.

Освоєння курсу вимагає у студента підготовки з циклу *гуманітарних та соціально-економічних дисциплін*

- економічна теорія, - економіка виробництва, - економіка будівництва, - правознавство, - соціологія що надають готовності до більш глибокого розуміння соціально-економічних явищ і взаємозв'язків між ними, абстрактного мислення і вміння застосувати знання до широкого кола практичних питань менеджменту і маркетингу.

Місце у структурно-логічній схемі: після вивчення

[ПП 1.07, ПП 1.1.2, ПП 1.09, ПП 1.10]

1.6. Рівень знань. В результаті вивчення дисципліни студент повинен :

Оволодіти сучасними знаннями та навичками діяльності обліково-контрольної або адміністративно-господарської роботи, яка полягає у:

- реалізації функцій управління шляхом здійснення переважно операторських і адміністраторських процедур праці;
- прийнятті оперативних рішень у межах своєї компетенції, інформаційній підготовці проектів рішень;
- оперативному управлінні первинними підрозділами організацій переважно без або з мінімумом апарату управління;
- керівництві підлеглими, компетенція яких не вища за технічних службовців.
- 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.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен *вміти* використовувати сучасні методи менеджменту і маркетингу, нормативну літературу, керувати собою, розв'язувати конфліктні ситуації, орієнтуватися на ринку тощо.

1.7. Організаційно – методичні особливості проведення занять

Програмою навчальної дисципліни передбачено *цикл лекцій* у поєднанні з *самотійною роботою* студентів із забезпеченням *консультаціями* викладача. Формування необхідного рівня знань здійснюється проведенням *практичних занять* та виконанням *розрахунково-графічної роботи*. Завдання на самотійну роботу видаються на практичних (або установочних) заняттях.

Поточний, проміжний та підсумковий контроль здійснюється за модульно-рейтинговою системою бальної оцінки рівня знань студента відповідно ОКХ ГСВО МОН, захист РГР і задач практичних занять, тестовий контроль за темами курсу (залік для заочного навчання).

1.8. Розподіл навчального часу за робочими навчальними планами, формами навчання та видами навчальної роботи.

Таблиця 1.2 – Розподіл навчального часу

Спеціальність	Форма навчан.	Кредитів ECTS	Сем.	Годин						залік
				Всього	Ауд.	в т.ч.		Сам.	РГР	
						Лек.	Практ.			
Основи менеджменту і маркетингу										
6.060101 ТГВ	заочна	2,0	6	72	10	6	4	62	0	6

2. ЗМІСТ

2.1. Тематичний план дисципліни

Змістовний модуль 1 (ЗМ1) «Сутність і зміст менеджменту»

Тема 1. Організація як суб'єкт господарювання

Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини.. Рівні та сфери менеджменту. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Закони організації, організаційні процеси. 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. Закони і державні органи. Оподаткування. Урбанізація. Сталий розвиток міст. Інформатизація та комп'ютеризація суспільства. Глобалізація економіки.

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

Тема 2. Принципи та функції менеджменту.

Функція планування. Місія та цілі, дерево цілей. Процес стратегічного планування. Мотивація та її основні компоненти. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: Маслоу, Мак Клеелланда, Герцберга, Врум, Портера-Лоурера, Гендерсона і ін..

Сутність, елементи та процес управлінського контролю, та його різновиди. Етапи регулювання: зворотний зв'язок, оцінка виконання, корегування рішень.

Тема 3. Системна модель управління організацією

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

Тема 4. Технологія 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).

Методи приймання 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 (думка журі, сукупна думка збитовиків, модель чекання споживача, експертних оцінок), вербальна інформація, письмова інформація, промислове шпигунство.

Моделювання (імітаційне, каузальне). Моделі: фізична, аналогова, математична, теорія ігор, теорія черг, управління запасами, програмування.

Класифікація видів комунікацій: проміж рівневі, по висхідної, 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, незадо-вільна структура організації, управлінські впливи, зворотний зв'язок, пропозиції).

Міжособистісні комунікації (перешкоди обумовлені сприйняттям, семан-тичні бар'єри, невербальні перешкоди, зворотний зв'язок, невміння слухати).

Тема 5. Керівництво в організації

Керівництво в організації, форми влади та впливу. Теорії лідерства. Формальне та неформальне лідерство. Стилi 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 6. Соціально-психологічна підсистема організації

Учасники діяльності організації, збалансування їх інтересів. Модель сучасного менеджера, його самовдосконалення. Ролі менеджера в організації. Стосунки менеджера з підлеглими. Вивчення властивостей особистості при підборі кадрів. Тестування особистості. Ділова кар'єра менеджера: планування і організація. Портрет сучасного менеджера. Психогеометрія для менеджера.

Культура, мораль, соціальна відповідальність, ділова етика і діловий етикет у бізнесі. Організація праці менеджера: ділові переговори, прийом відвідувачів, спілкування по телефону, листування, ораторська майстерність, поведження в конфліктних ситуаціях, правила розрядки негативних емоцій, правила критики підлеглих, техніка самозаспокоєння. Ділові подарунки, діловий чи обід вечера, презентації, розваги і відпочинок. Діловий одяг, мода, спорт, дозвілля. Кінесика - мова жестів у культурі бізнесу.

Змістовний модуль 2 (ЗМ2) «Сутність маркетингу»

Тема 7. Сутність і зміст маркетингу

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, запит, попит, обмін. позиціонування, ціноутворення, мотивація, посередники, критичний обсяг продажів, крапка беззбитковості, гранична ціна реалізації, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару і родини, купівельне поведження споживачів.

Концепції і види маркетингу: орієнтований на чи продукт на споживача, інтегрований, цілеспрямований, двоступінчастий, спільний збут, спробний, масовий, диференційований, концентрований (цільовий), кущовий чи пучковий, багаторівневий, мережний. Конверсійний, протидіючий, що розвивається, ремаркетинг, сінхромаркетинг.

Цілі маркетингової діяльності.

Структура системи маркетингу: товарна, ринкова, географічна, функціональна, матрична, клітково-органічна.

Функції маркетингової служби: аналітична, виробнича, збутова.

Тема 8. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження і інформаційні системи. Отримання та аналіз маркетингової інформації. Підприємство як предмет маркетингового аналізу. Етапи дослідження ринку: визначення проблеми, вироблення концепції збору інформації, польові дослідження, аналіз даних, презентація.

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, панель, обробка зібраних даних.

Методи прогнозу: кількісні, екстраполяція тренда, прогнози на основі індикаторів, регресійний аналіз, якісні методи прогнозу, дельфі - метод, сценарії.

Аналіз: ринків, конкурентів, макросистеми, сильних і слабких сторін, шансів – ризику, ситуації, ціни, конкуренції, реклами.

Споживчі ринки. Поведінка споживачів. Соціально психологічний портрет споживача. Життєвий цикл родини. Прийняття рішення що до придбання товару. Моделювання і мотивація поведінки споживача. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару.

Тема 9. Товарна політика

Класифікації товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Створення та впровадження на ринок нових товарів або послуг. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів або послуг. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу. Управління товаром.

Методи ціноутворення на різних типах ринків. Цінова політика підприємства.

Тема 10. Система товарообігу

Товарообіг. Види-посередників. Канали збуту. Методи збуту товарів. Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, роздрібна торгівля. Розроблення та ефективність комунікаційних заходів. Ярмарки, презентації, реклама. Дизайн магазину, вибір місця розташування магазину, культура обслуговування, мережний маркетинг, internet, торгівля МІКС.

2.2. Розподіл часу за темами, формами і видами навчальної роботи

Таблиця 2.1 – Розподіл навчального часу, заочної форми навчання

№ тем	Найменування теми занять	Годин			
		Лекц.	Практ	Сам.	Разом
1	Організація як суб'єкт господарювання	0,5		6	6,5
2	Принципи та функції менеджменту	1	1	7	9
3	Системна модель управління	0,5		5	5,5
4	Технологія менеджменту	0,5	1	6	7,5
5	Керівництво в організації	0,5		5	5,5
6	Соціально-психологічна підсистема	0,5	1	7	8,5
7	Сутність і зміст маркетингу	1		8	9
8	Маркетингові дослідження	0,5	1	6	7,5
9	Товарна політика	0,5		6	6,5
10	Система товарообігу	0,5		6	6,5
Разом		6	4	62	72

2.3. Контрольна робота

1. Соціальна відповідальність і етика менеджменту (маркетингу)

1. Комунікації
2. Мотивація
3. Контроль
4. Системна модель управління організацією
5. Авторитет керівника, кар'єра
6. Ваш офіс
7. Лідерство: стиль, ситуація й ефективність
8. Управління конфліктами і стресами
9. Бізнес і діловий етикет
10. Особливості ділової культури країн Європи, Японії, США

11. Культура комерційних переговорів
12. Культура поведінки зі співрозмовниками різних психологічних типів
13. Прийом відвідувачів
14. Етика поведіння в конфліктних ситуаціях
15. Розрядка негативних емоцій і техніка самозаспокоєння
16. Культура дискусій
17. Культура ділової мови
18. Подарунки в ділових відносинах
19. Діловий сніданок, обід, вечеря
20. Презентація
21. Ярмарки і виставки
22. Розваги, відпочинок і бізнес
23. Імідж. Діловий одяг
24. Соціальні основи маркетингу
25. Купівельне поведіння споживачів
26. Соціально-психологічний портрет сучасного споживача
27. Сегментування ринку
28. Встановлення ціни продажів
29. Життєвий цикл товару
30. Життєвий цикл родини
31. Просування товару
32. Реклама і збут
33. Стратегія і тактика маркетингу
34. Маркетинг послуг
35. Маркетинг особистості
36. Маркетинг і громадськість
37. Маркетингові дослідження
38. «PR» у менеджменті
39. «PR» у маркетингу

Варіант завдання відповідає порядковому номеру студента за списком групи

2.3.1. 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 встановлюються навчальним планом.

Для оцінки "**Відмінно**" обов'язково:

- самостійне виконання роботи за всіма пунктами Завдання, оформлення записки відповідно вимог кафедри без помилок і в установлений термін;
- актуальність, новизна та реальний характер пропозицій;
- використання *Internet, Excel*;
- висока культура ділової мови.

Структура записки:

- титульна сторінка;
- анотація;

- 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).

2.3.2. Вимоги до складових елементів пояснювальної записки

Анотація. Подається короткий зміст виконаної роботи.

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).

2.4. Самостійна навчальна робота студента

2.4.1. Практичні заняття, їхній зміст і обсяг у годинах

А. Практичні заняття

1. Психогеометрія для менеджера

- Тест № 16., с.60.

Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: науково-практичний посібник.-К.:Україна,1994.-334с.- (тестов-41)

Прийоми самооцінки при тестуванні особистості

-Общий личностной тест № 5., с.55.

Зиверт Х. Тестирование личности: Перевод с нем.-М.:АО

"Интерэксперт",1997,-198с.,ил. (тестов 11. Секреты и "коварство" тестов, способы самооценки).

2. Тактика дій в конфліктних ситуаціях

- Матеріал до дискусії.Тема №7-11. с.42 – 70.

Бардаков В.А. Культура бізнеса.- Харьков.:ХГАГХ, 2002,-98с. (17 тем).

3. Етикет і культура поведінки ділової людини

Тренінг. с.221.с.241

(Деловой этикет, деловая этика, правила вербального этикета, общение по телефону, прием посетителей, ваш офис, деловая переписка, приветствия).

4. Задачі для розв'язання:

Задача 1. Економічне обґрунтування вибору виду бізнесу

Задача 2. Визначення критичного обсягу продаж

Задача 3. Ефективність лізингу

Задача 4. Технічний рівень та конкурентоспроможність продукції

Задача 5. Рейтингова оцінка рівня конкурентноздатності фірми

2.4.2. Самостійна робота студентів за темами

Тема 1 Організація як суб'єкт господарювання

Тема 2. Принципи та функції менеджменту

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. —3-е изд.— М.: Гардарики, 2001.— 528 с.
2. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005.— 581с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Стат. Е.М.Пеньковой.-М.:Прогресс,1990.-736с.
4. Рудінська О.В., Яромиїч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менедж-менту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент.: Навч. посібник. — К.: „Ніка-центр”, 2002.— 336с.
5. Шегда А.В. Менеджмент. – Знання, 2004 – 687с. (65.050.Я.7.Ш 38.)

Тема 3. Системна модель управління організацією

Тема 4. Технологія менеджменту

- Агаджанов Г.К. Економіка водопровідно-каналізаційних підприємств. – Харків.: ХДАМГ, 2000.-303с.
- Бардаков В.А. Економіка водопостачання та водовідведення.-Харків.: -ХНАМГ, -2005.-334с.
- Власова А.М.,Савчук Л.М., Совінова В.Б. Організаційна поведінка: Навч. посібник.-К.: КДУ,1996.
- Виханский О.С.,Наумов А.И. Менеджмент:Учебник.3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.
- Зайцева О.А., Радугина А.А., Радугин К.А., Рогачева Н.И.Основы менеджмента: Уч. пособие для вузов/Науч.ред. А.А.Радугин.- М.:Центр,2000.-432с.:ил.

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ. под ред.О.А.Третьяк, Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.-СПб.: Питер,2000.-896с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента./ Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-702с.
- Менеджмент організації: Навч.посібник за ред.З. П. Румянцевої. - М.: ИНФРА. 1997.
- Кибанов А. Я. Організація управління персоналом на підприємстві.- М.; ГАУ. 1994.
- Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение / Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского-СПб: Питер.2000.-448с.:ил.-(Серия "Теория и практика менеджмента")

Тема 5. Керівництво в організації

Тема 6. Соціально-психологічна підсистема організації

- Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ.-Воронеж. НПО «Модэк», 1992.-218с.
- А.Пиз, А.Гарнер. Язык разговора.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс,2001.-224с.
- Бардаков В.А. Культура бизнеса.-Харьков:ЯНА.2000.-100с.
- Вундкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Пер с англ.-М.: Дело,1991.-320с.
- Власова А.М.,Савчук Л.М., Совінова В.Б. Організаційна поведінка: Навч. посібник.-К.: КДУ,1996.
- Герберт Н., Кессон. Аксиомы бизнеса. - Л.: Пф.,1995.-143с.
- Дейл Карнеги. Как перестать беспокоиться и начать жить. - К.:Абрис ЛТД,1992.-224с.
- Дейл Карнеги. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей . - К.: Наук. думка,1989.-224с.
- Дэйл Карнеги. Учебник жизни: Соч.:-ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2000.-720с.
- Джен Ягер .Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса/ Пер. с англ.-М.: "Джон Уайли энд Санз", 1994.-289с.
- Дип Сэм, Сесмен Лил. 2000 советов бизнесмену./ Пер. с англ.-Сб.: Пресс,1997.
- Касьянов С.А. Энциклопедия тестов. Тайны вашего характера./Сост. Касьянов С.А.-Вече.1997.-464с.
- Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво: Этические и социально-психологические основы бизнеса.-М.: Инфра,1995.
- Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. Практич. пособие.-М.: Ось,1996.-305с.
- Кибанов А. Я. Організація управління персоналом на підприємстві. М.; ГАУ. 1994.
- Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч.посібник.-К.: КДУ,1996.
- Липецкий Л.М. Внушение и мы. –М.: Знание,1983.-96с.

Тема 7. Сутність і зміст маркетингу

Тема 8. Маркетингові дослідження

Тема 9. Товарна політика

Тема 10. Система товарообігу

- Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред.Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,1999.-400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").
- Вайчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник.-К.: Держуніверситет,1996.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. статья Е.М.Пеньковой.-М.:Прогресс,1990.-736с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ. под ред.О.А.Третьяк, Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.-СПб.: Питер,2000.-896с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
- Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,2001.-448с.-(Серия "Теория и практика менеджмента")
- Маркетинг. Учебник / А. Н. Романов, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., и др.; под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ,-1995.
- Пелихов Е.Ф. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно-инвестиционной деятельности.-Х.: НУА,2000.
- Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем.-М.: Республика,1995.
- Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком,2000.- 759 с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")

Тема 11. Ефективність управління

- Бардаков В.А. Оцінка ефективності. Методичні рекомендації до економічної частини дипломних проєктів (для студентів усіх спеціальностей) Укл. Бардаков В.А.-Харків.:ХДАМГ,2003.-67с.
- Вайчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник.-К.: Держуніверситет,1996.
- Виханский О.С.,Наумов А.И. Менеджмент:Учебник.-3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.
- Гусаков Б.И. Экономическая эффективность инвестиций собственника.- Мн.:НПЖ "Финансы,учет,аудит",1998.-216с.
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента./ Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-702с.
- Менеджмент організації: Навч. посібник за ред.З. П. Румянцевої.- М.: ИНФРА. 1997.
- Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент:Навч.посібник.- К.:МАУП,1999.-184с.

3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

3.1. Засоби контролю

3.1.А. Засоби і форми *поточного* контролю

Види контролю та їх стислий зміст	Обсяг, балів		
	ЗМ – 1.1	ЗМ -1.2	Всього поточного контролю
1. Задачі практичних занять	2 зад x10= 20	3 зад x10 = 30	50
2. Тести	30 _{тест} = 80	40 _{тест} = 120	200
Разом	100	130	230

3.1.Б. Засоби і форми *підсумкового* контролю

Види контролю та їх стислий зміст	Обсяг, балів	
	Підсумковий контроль, ЗМ- 1.3	Всього за семестр
1. Задачі практичних занять		50
2. Тести	30 _{тест} = 80	280
3. Контрольна робота	50	50
Разом	130	380

(Тестові завдання за модулями рейтингового контролю.)

3.1.В. Питання для контролю знань

1. Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми.
2. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди.
3. Організація як відкрита соціально-економічна система
4. Взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх елементів і факторів зовнішнього середовища підприємства
5. Історія розвитку міст та процес урбанізації
6. Принципи та функції менеджменту
7. Стратегічне планування.
8. Змістовні та процесуальні теорії мотивації
9. Сутність, елементи та процес управлінського контролю
10. Організаційне проектування
11. Організаційні структури управління

12. Методи управління
13. Методи приймання рішень
14. Організаційні аспекти комунікацій
15. Міжособистісні комунікації
16. Керівництво в організації
17. Стилi управління.
18. Управління змінами
19. Управління конфліктами і стресами
20. Управління соціально-психологічною підсистемою
21. Ділова кар'єра менеджера
22. Модель сучасного менеджера
23. Культура, мораль, соціальна відповідальність,
24. Ділова етика і діловий етикет
25. Організація праці менеджера
26. Моделі мотивації персоналу
27. Соціально-економічна сутність маркетингу
28. Основні терміни і поняття маркетингу
29. Концепції і види маркетингу
30. Структура системи маркетингу
31. Маркетингові дослідження
32. Підприємство як об'єкт маркетингового аналізу
33. Поведінка споживачів
34. Сегментація ринків
35. Класифікації товарів.
36. Методи ціноутворення
37. Товарообіг
38. PR у менеджменті і маркетингу
39. Ефективність управління організацією
40. Ситуаційний аналіз і діагностика-управління

3.2. Інформаційно-методичне забезпечення

3.2.1. Основна література

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. -3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик менеджменті. К.: Тов. Борисфен.М", 1996.-336с.
3. Зайцева О.А., Радугина А.А., Радугин К.А., Рогачева Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов /Науч.редактор А.А.Радугин.- М.:Центр,2000.-432с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ. под ред.О.А.Третьяк, Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.-СПб.: Питер,2000.-896с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
5. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005.— 581с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-702с.
7. Менеджмент персоналу: Навч. Посіб. Вид. 2-ге, без змін / В.М.Данилюк, В.М.Петюх, С.О.Цимбалюк та ін.; За заг.ред. В.М.Данилюка, В.М.Пентюха.—К.: КНЕУ, 2011.—398 с.
8. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менедж-менту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент.: Навч. посібник. — К.: „Ніка-центр”, 2002.— 336с.
9. Шегда А.В. Менеджмент. – Знання, 2004 – 687с. (65.050.Я.7.Ш 38.)

3.2.2. Додаткова література

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред.Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,1999.-400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.: Изд. "ГНОМ-ПРЕСС", 1997.-256с.
3. Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ.-Воронеж. НПО «Модэк», 1992.- 218с.
4. А.Пиз, А.Гарнер. Язык разговора.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс,2001.-224с.
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.
6. Бардаков В.А. Культура бизнеса.-Харьков:ЯНА.2000.-100с.
7. Бардаков В.А. Оцінка ефективності реальних інвестицій. Методичні рекомендації до економічної частини дипломних проектів (для студентів усіх спеціальностей) Укл. Бардаков В.А.-Харків.:ХДАМГ,2003.-45с.
8. Бойчик Ш.М., Харів П.С., Хопчан М.Ш., Піча .В. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів навчальних закладів I –IV рівнів акредитації.

Друге видання, виправлене і доповнене –К.: Каравелла, Львів: Новий світ-2000, 2001.- 298с.

9. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. Новая эра управления. - М.: ГУ- ВШ Экономики.-2000,688с.
10. Бусыгин А.В., Предпринимательство. Основной курс. Учебник для вузов.- М.: ИНФРА.,1997.-608с.
11. Берл Густав и др. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху / Пер. с англ. –М.: Дело ЛТД,1995.
12. Вундкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Пер с англ.-М.: Дело,1991.-320с.
13. Вайчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Навч. посібник.Укр..мовою.-К.: Держуніверситет,1996.
14. Власова А.М.,Савчук Л.М., Совінова В.Б. Організаційна поведінка: Навч. посібник.-К.: КДУ,1996.
15. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология.- М.: Наука, 1980.-208с.
16. Воронкова В.Г. Муниципальный менеджмент: Навчальний посібник.— К.: ВД „Професіонал”, 2004.— 256с.
17. Герберт Н., Кессон. Аксиомы бизнеса. - Л.: Пф.,1995.-143с.
18. Гусаков Б.И. Экономическая эффективность инвестиций собственника.- Мн.:НПЖ "Финансы,учет,аудит",1998.-216с.
41. Дэйл Карнеги. Учебник жизни: Соч.: -ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2000.-720с.
42. Джен Ягер .Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса/ Пер. с англ.-М.: "Джон Уайли энд Санз", 1994.-289с.
43. Дип Сэм, Сесмен Лил. 2000 советов бизнесмену./ Пер. с англ.-Сб.: Пресс,1997.
26. Доусон Р. Упевнено приймати рішення: Як навчитися приймати рішення в бізнесі і житті: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ. 1996.
19. Касьянов С.А. Энциклопедия тестов. Тайны вашего характера./Сост. Касьянов С.А.-Вече.1997.-464с.
20. Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво: Этические и социально-психологические основы бизнеса.-М.: Инфра,1995.
21. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. Практич. пособие.-М.: Ось,1996.-305с.
22. Кибанов А. Я. Організація управління персоналом на підприємстві. М.; ГАУ. 1994.
23. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПБ:Питер,2001.-448с.- (Серия "Теория и практика менеджмента")
24. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч.посібник.-К.: КДУ,1996.
25. Майер Е. Контролинг как система мышления и управления. –М.: Финансы и статистика,1993.-93с.
26. Манн Р., Майер Е. Контролинг для начинающих. Пер. с нем.-М.: Финансы и статистика,1992.-208с.

27. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение / Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского-СПб: Издательство "Питер".2000.-448с.:ил.- (Серия "Теория и практика менеджмента")
28. Опалев А. В. Уміння спілкуватися з людьми. Етикет ділової людини. - М.: ЮНИТИ. 1996.
29. Омельченко Т.В., Задорожна Н.В. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч.дисц. — К.: КНЕУ,2005.— 235с.
30. Поль Л. Сопер. Основы искусства речи."Книга о науке убеждать".-Ростов на Дону.: Финикс,1995.-448с.
31. Паркинсон С.Н. Законы паркинсона: Сборник:Пер. с англ./Сост.и авт. Предисл. В.С.Муравьев.-М.:Прогресс,1989.-448с.
32. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др.Под ред проф. В.Н.Лавриненко.-2-е изд.,перераб. И доп.-М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997.-279с.
33. Платонов С. В. Мистецтво управлінської діяльності. К.: Либ-ра. 1996.
34. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2001. – 304 с.
35. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Уч.-практ. пособие.-М.: Русская деловая литература,1997.-320с.
36. Соболев С.М., Багацкий В.М. Менеджмент: Навч. -метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005.—225с.
37. Твердохліб М.Г., Шарапов О.Д. Організація системи посадового інформування керівників: Навч. Посібник.-К.:КДУ,1996.
38. Улищенко О.Н. Секреты хороших манер и поведения. Этикет. Путь к успеху.-Харьков.: СП «Инф»,1995.-399с.
39. Фаст Д. Язык тела. Как понять иностранца без слов./ Э.Колл.,пер с англ.- М.: Вече,Персей, Аст.-1992.-432с.
40. Фридман А., Девульф Р. 10 глупейших ошибок, которые совершают люди.- СПб: Питер,2000.-224с.
41. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений/Сост., науч.ред.,авт.вступ.ст. М.Г.Ярошевский.-М.: Просвещение,1990.-448с
42. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент:Навч.посібник.- К.:МАУП,1999.-184с.
43. Хойер В. Как делать бизнес в Европе.-М.: Прогресс,1990.-256с.
44. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем.-М.: Республика,1995.
45. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.-М.:,1991.-382с.
46. Штерн Г.Ю. Корпоративне управління: навч.посібник для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент організацій”.—Харків.: ХНАМГ, 2005.—243с.
47. Шегда А.В. Менеджмент. –Знання, 2004 – 687с.(65.050.Я.7.Ш 38).
48. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник.-К.:Україна,1994.-339с.

49. Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком,2000.- 759 с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
50. Энн Мери Сабат. Бизнес- этика. / Пер. с англ. Осетрова Б.Н.-М.: Агентство и ФАИР,1998.-240с.
51. Экономическая эффективность инвестиций собственника. Б.И.Гусаков.- Минск.:НПЖ «Финансы, учет, аудит»,1998.-216с.
52. Якокка Л. Карьера менеджера. -М.: Прогресс,1991.-384с.
53. Ярошенко О.І. Теорія і практика public relations: Навч.посібник.- К.:КДУ,1996.

3.2.3. Методичне забезпечення

1. Оцінка ефективності. Методичні вказівки для виконання економічної частини дипломного проекту. Укл. В.А. Бардаков. – Харків: ХНАМГ, 2003.- 68с.
2. Методичні рекомендації для виконання дипломних проектів та магістерських робіт для студентів спеціальності 8.05201 „Менеджмент організацій”. Укл. Андрєєва В.Н., Бардаков В.А., Кайлюк Є.М., Карлова О.А., Лелюк В.О., Берзон Д.О. – Харків: ХНАМГ,2004.-70с.
3. Штерн.Г.Ю., Репенко И.И. Основы коммерческой деятельности: (Тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.- 82с.
5. Бардаков В.А. Ділова гра „Кадри”. - Харків: ХНАМГ, 2005, - 16с.
6. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основы менеджменту». - Харків.:НАМГ,2004.- 16с.
7. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основы маркетингу». - Харків.:НАМГ,2004.- 14с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни
«Основи менеджменту і маркетингу»
(для студентів 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки
6.060101 – «Будівництво»)

Укладач: БУРКУН Ірина Григорівна

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Н. Ю. Гаврилiна*

План 2011, поз. 382 Р

Підп. до друку 19.12.2011 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,2

Зам. № 7906

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4064 від 12.05.2011 р.