



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

## СИЛАБУС

освітнього компонента – **ВК4**

навчальна дисципліна - **ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	14	Електрична інженерія
Спеціальність	144	Теплоенергетика
Освітня програма	ОПП «Енергетичний менеджмент та інжиніринг енергосистем»	
Обсяг дисципліни	<b>3 кредити ECTS (90 академічних годин)</b>	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	контрольна робота	
Форми семестрового контролю	залік	



### Викладачі:

Сахацький Микола Павлович, д.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту і маркетингу,  
np.sakhatskyi@gmail.com

В процесі вивчення даної дисципліни студенти набувають компетенцій з менеджменту стосовно цілеспрямованого впливу на соціально-економічні об'єкти з використанням сучасних управлінських принципів, функцій, методів, інструментарію прийняття рішень, та з маркетингу в розрізі виявлення, формування та задоволення ринкового попиту, системний характер яких забезпечує досягнення відповідними суб'єктами господарювання соціально відповідальних стратегічних й тактико-оперативних цілей в сфері енергетичного менеджменту та інжинірингу енергосистем.

**Передумовами для вивчення дисципліни** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Вступ до енергоменеджменту»; «Економічна теорія».

## Диференційовані результати навчання:

### знати:

- поняття і категорії менеджменту у сфері теплоенергетики;
- функції та методи управлінської діяльності організацій;
- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності у сфері теплоенергетики;

### розуміти:

- принципи функціонування та розвитку системи управління організацією;
- інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища у сфері теплоенергетики;

### вміти:

- проводити розрахунки економічних та маркетингових показників, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію у сфері теплоенергетики;
- застосовувати знання з менеджменту і маркетингу у практичних ситуаціях у сфері теплоенергетики;
- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;
- оцінювати ефективність (зворотній зв'язок) менеджменту;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- здійснювати ділове спілкування та мотивувати персонал в сфері стимулювання збуту товарів у сфері теплоенергетики.
- приймати обґрунтовані рішення з менеджменту і маркетингу у сфері теплоенергетики.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
<b>Розділ 1. Менеджмент</b>					
1.1	Сутність, значення та особливості розвитку менеджменту	2	2		4
1.2	Організація як об'єкт управління	2	-		4
1.3	Функції та структури менеджменту	2	2		4
1.4	Методи менеджменту в системі управління	2	-		4
1.5	Кадрова політика в менеджменті	2	2		4
1.6	Комунікації в системі управління організацією	2	2		4
<b>Розділ 2. Маркетинг</b>					
2.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2		4
2.2	Система і характеристика сучасного маркетингу	2	-		4
2.3	Маркетингові дослідження	2	2		4
2.4	Маркетингова товарна політика	2	-		4
2.5	Маркетингова дистрибутивна та цінова політика	2	2		4
2.6	Комплекс маркетингових комунікацій	2	2		6
	<b>Всього</b>	<b>24</b>	<b>16</b>		<b>50</b>

## Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за навчальною дисципліною «Основи менеджменту і маркетингу» складає 60 балів та 100 балів відповідно і може бути досягнений наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Засоби оцінювання	Кількість у семестрі		
Практичні роботи (виконання та захист)	8	16	24
Контрольна робота	1	24	36
Контроль знань:			
- Поточний контроль знань (стандартизовані тести)	2	20	40
- Підсумковий (семестровий) контроль знань	1		
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

**Контрольна робота.** З дисципліни передбачено виконання контрольної роботи. В ній маркетингова діяльність подається як системна робота та містить фактичну інформацію щодо конкретного товару у сфері теплоенергетики. Контрольна робота включає дві частини. В першій частині наводяться аргументи стосовно вибору товару та проводиться ринкове дослідження покупців, посередників, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій. Робиться узагальнююче резюме щодо сучасного стану й подальших перспектив ринкового розвитку вибраного товару у сфері теплоенергетики. В другій частині контрольної роботи наводяться основні дані в розрізі складових комплексу маркетингу, що відображають номенклатурну, цінову, дистрибутивну та комунікативну маркетингову політику стосовно товару у сфері теплоенергетики. На завершення подаються загальні висновки контрольної роботи та список використаних літературних джерел.

2 рази за семестр проводяться експрес контроль знань – **стандартизовані тести** (20 тестових питань), наприклад:

- Економічні методи управління, це:
  - розпорядження;
  - накази;
  - нагородження грамотою;
  - заохочення премією.
- Комплекс маркетингу:
  - включає маркетингові складові товар, ціну, дистрибуцію, комунікацію;
  - включає підсистему внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації та їх аналіз;
  - включає місію, цілі, принципи та рекламні засоби маркетингу.
  - виробництво продукції без використання ручної праці.

**Підсумковий контроль знань** - залік.

## Інформаційне забезпечення

### Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс. К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
3. Маркетинг. Навч. посібник. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
4. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.
5. Маркетинг. Навч. Посібник. за ред. Ковальчук С.В. К.: КОНДОР, 2019.688 с.
6. Менеджмент : Підручник : С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
7. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

### Допоміжні джерела інформації

8. Агеев А.Я. Практикум з маркетингу. Навч. посібник. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 496 с.
- 11 Дракер П. Виклики для менеджменту ХХІ століття. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2020. 240 с.
12. Менеджмент : навч. посіб. Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х. : Право, 2013. 216 с.
13. Пічугіна Т.С., Ткачова С.С., Ткаченко О.П. Управління змінами: навч. пос. Харків: ХДУХТ, 2017. 226 с.
14. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
15. <http://www/wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
16. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
17. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо.