

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

С.І. Плотницька

**Програма та робоча програма
навчальної дисципліни**

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ»

(для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання
освітньо – кваліфікаційного рівня спеціаліст,
за напрямом підготовки 0926 – «Водні ресурси»,
спеціальності 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення»)

Харків – ХНАМГ – 2009

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання освітньо – кваліфікаційного рівня спеціаліст, напряму підготовки 0926 – «Водні ресурси», спеціальності 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення»). / Укл.: С.І. Плотницька – Харків: ХНАМГ, 2009. – 20 с.

Укладач: С.І. Плотницька

Рецензент: проф., к.е.н., Є.М. Кайлюк

Схвалено кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві
Протокол № 1 від 29.08.2008 р.

Зміст

	Стор.
Вступ.....	4
1. Програма навчальної дисципліни.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	7
1.5. Анотації дисципліни.....	7
2. Робоча програма навчальної дисципліни.....	9
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	9
2.2. Зміст дисципліни.....	10
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями.....	12
2.2.2. План лекційного курсу.....	13
2.2.3. План практичних (семінарських) занять.....	14
2.2.4. План лабораторних робіт.....	14
2.2.5. Індивідуальне завдання (ІНДЗ).....	14
2.3. Самостійна робота студентів.....	15
2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	15
2.5. Інформаційно-методичне забезпечення.....	19

ВСТУП

Демократичні перетворення, що відбуваються в Україні, потребують реформ в освіті. Сучасні знання, інтелект, компетентність стали найбільше цінним 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 і вмінь з системного управління функціональними підсистемами та елементами внутрішнього середовища організації на всіх стадіях її життєвого циклу; використання технології, техніки, методів та моделей управління маркетингом, як системою заходів управління в умовах ринку.

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

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» розроблена на основі:

- ОКХ СВО ХНАМГ Освітньо-кваліфікаційна характеристика спеціаліста за спеціальністю 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення» напряму підготовки 0926 «Водні ресурси», затверджена 30.10.2007 р.

- ОПП СВО ХНАМГ Освітньо-професійна програма підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення» напряму підготовки 0926 «Водні ресурси», затверджена 30.10.2007 р.

- СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення», 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 29.08.2008 р.

Програма погоджена випусковою кафедрою Водопостачання, водовідведення та очистки вод.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні 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; використання технології, техніки, методів та моделей управління маркетингом, як системою заходів управління в умовах ринку.

Предмет вивчення дисципліни: інтегрована сукупність управлінських відносин в організації, її стосунки із зовнішнім середовищем; основи маркетингу.

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 інформацію про зовнішнє середовище підприємств;
- надає спеціальні знання і прививає навички з організаційного проектування, функціонального управління підрозділами підприємств різних форм власності, виробничого і підприємницького менеджменту; управління маркетингом тощо;
- вчить управляти соціально-психологічною підсистемою;
- вчить проводити маркетингові дослідження ринку продукції або послуг;
- навчає аналізувати і оцінювати ефективність управлінських рішень;
- сприяє формуванню самодостатньої та соціально адаптованої особистості.

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу і менеджменту» належить до циклу нормативних професійних дисциплін за напрямком 0926 - «Водні ресурси» зі спеціальності 7.092601 – «Водопостачання та водовідведення».

Таблиця 1.1

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
1. Основи економічних теорій 2. Правознавство та конституційне право 3. Соціологія 4. Економіка виробництва	Отримані знання використовуються при виконанні дипломного проекту

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингу і менеджменту

(3,0/108)

ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

1. Організація як суб'єкт господарювання.
2. Принципи та функції менеджменту.
3. Фактори проектування організації.
4. Елементи проектування організації.

ЗМ 1.2. Технологія менеджменту

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

1. Комунікації
2. Прийняття рішень
3. Керівництво в організації
4. Соціально-психологічна підсистема організації

ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

1. Основні категорії, поняття та зміст маркетингу
2. Стратегічний маркетинг
3. Компоненти маркетингу
4. Організація маркетингу
5. Ефективність управління

1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до підготовки спеціалістів

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
1	2	3
Фахівець повинен оволодіти знаннями та навичками діяльності обліково-контрольної та адміністративно-господарської роботи, методами менеджменту і маркетингу в умовах ринку.	Виробнича	Проектувальна, виконавча
Спеціаліст повинен знати: <ul style="list-style-type: none">- основні функції та принципи менеджменту;- етапи та елементи проектування організації;- основні категорії маркетингу та оперувати ними;- структуру комунікаційного процесу та види комунікацій.	Виробнича	Проектувальна, виконавча

1	2	3
Спеціаліст 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: Уч.-3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.
2. 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")
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. Шегда А.В. Менеджмент. – Знання, 2004 – 687с.

1.5. Анотації дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«Основи маркетингу і менеджменту»

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; використання технології, техніки, методів та моделей управління маркетингом.

Предмет: інтегрована сукупність управлінських відносин в організації, її стосунки із зовнішнім середовищем; основи маркетингу.

Зміст: ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією.

ЗМ 1.2. Технологія менеджменту.

ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією

Аннотация программы учебной дисциплины

«Основы маркетинга и менеджмента»

Цель: формирование современного управленческого мышления и комплекса специальных знаний и умений по системному управлению функциональными подсистемами и элементами внутренней среды организации на всех стадиях ее жизненного цикла; использование технологии, техники, методов и моделей управления маркетингом.

Предмет: интегрированная совокупность управленческих отношений в организации, ее отношения с внешней средой, основы маркетинга.

Содержание: СМ 1.1. Системная модель управления организацией.

СМ 1.2. Технология менеджмента.

СМ 1.3. Маркетинг как система управления организацией.

The summary of the program of the subject matter

BASIS OF MARKETING AND MANAGEMENT

The aim of the course is to forming modern management and special skills of the system management of the subsystem and elements of the internal organization environment; to using the technology, techniques, methods and models of marketing management.

The subject of the course is management integrated system of the organization, bases of marketing.

The program involves one module – bases of marketing and management. The module embraces three sub-modules: System model of the organizations management; Management technology; Marketing as a management organization system.

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 – 3,0 Модулів – 1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин – 108	Напрями: 0926 "Водні ресурси", Спеціальність: 7.092601 "Водопостачання та водовідведення" Освітньо-кваліфікаційний рівень: Спеціаліст	Статус дисципліни – нормативна Рік підготовки: 5-й Семестр: 9-й Лекції – 36 год. Практичні – 18 год. Самостійна робота – 54 год. Вид підсумкового контролю: 9 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 50 % до 50 %.

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 – 3,0 Модулів – 1 Змістових модулів – 3, контрольна робота Загальна кількість годин – 108	Напрями: 0926 "Водні ресурси", Спеціальність: 7.092601 "Водопостачання та водовідведення" Освітньо-кваліфікаційний рівень: Спеціаліст	Статус дисципліни – нормативна Рік підготовки: 5-й Семестр: 10-й Лекції – 8 год. Практичні – 6 Самостійна робота – 94 год. Вид підсумкового контролю: 10 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 13 % до 87 %.

Таблиця 2.3

Структура навчальної дисципліни

Спеціальність	Форма навчання	Кредитів ECTS	Сем.	Годин						залік
				Всього	Ауд.	в т.ч.		Сам.	в т.ч.	
						Лек.	Практ.		КР	
Основи маркетингу і менеджменту										
7.092601 ВВ, ОВ	денна	3,0	9	108	54	36	18	54	-	залік
7.092601 ВВ, ОВ	заочна	3,0	10	108	14	8	6	94	30	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. Зміст дисципліни

Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу

кредитів ECTS – 3,0; годин – 108.

ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

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. Організація як відкрита соціально-економічна система.

Середовище прямого впливу: постачальники, матеріали, капітал, трудові ресурси, споживачі, конкуренти. Середовище непрямого впливу: технології, економіка, соціально-культурні та політичні фактори, демографія, культура.

Тема 2. Принципи та функції менеджменту.

Законодавча база підприємства.

Місія, цілі, дерево цілей організації. Розробка стратегії організації.

Контроль. 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.

ЗМ 1.2. Технологія менеджменту

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

Тема 4. Технологія менеджменту.

Методи управління та методи прийняття рішень. Моделі та процес прийняття рішень.

Класифікація видів комунікацій. Комунікаційний процес. Комунікаційні мережі. Комунікаційні стилі.

Тема 5. Керівництво в організації.

Влада та вплив. 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. Психологічні типи людей. Вивчення властивостей особистості при підборі кадрів. Психометрія для менеджера.

Мотивація персоналу. Змістовні та процесуальні теорії мотивації.

Етика ділового спілкування. Діловий етикет. Культура бізнесу.

ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією

кредитів ECTS – 1,0; годин – 36

Тема 7. Сутність і зміст маркетингу.

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, запит, попит, обмін, позиціонування, ціноутворення, посередники, критичний обсяг продажів, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару, купівельне поведіння споживачів.

Концепції і види маркетингу: орієнтований на продукт, споживача, інтегрований, цілеспрямований, двоступінчастий, спільний збут, пробний, масовий, диференційований, концентрований (цільовий), багаторівневий, системний, конверсійний, протидіючий, ремаркетинг, синхромаркетинг.

Тема 8. Стратегічний маркетинг

Маркетингові дослідження і інформаційні системи. Вибір цільових сегментів ринку та їх привабливість. Конкурентоздатність підприємства на ринковому сегменті. Аналіз портфелю замовлень. Розробка стратегії маркетингу.

Тема 9. Компоненти маркетингу

Продукт. Попит і пропозиція. Еластичність попиту і ціна. Просування товару та канали просування. Критерії вибору маркетингового каналу. Життєвий цикл товару. План маркетингу.

Тема 10. Організація маркетингу на підприємстві.

Організаційна структура маркетингової служби підприємства. Менеджмент продукту. Споживачі. Маркетинг як зв'язуюча ланка між споживачем і підприємством.

Тема 11. Ефективність управління.

Ефективність управління організацією. Методологія оцінки ефективності управлінських рішень. Діагностика-управління: види, етапи, показники. Методологія SWOT- аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів.

2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями.

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

Таблиця 2.4

Розподіл часу за модулями і змістовними модулями
для студентів денної форми навчання

Модулі (семестри) та змістовні модулі	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи, годин			
		Лекц.	Прак.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Всього 9 сем.	3,0 / 108	36	18	-	54
ЗМ 1.1 9 сем.	1,0 / 36	8	3	-	25
ЗМ 1.2 9 сем.	1,0 / 36	12	7	-	17
ЗМ 1.3 9 сем.	1,0 / 36	16	8	-	12

Таблиця 2.5

**Розподіл часу за модулями і змістовними модулями
для студентів заочної форми навчання**

Модулі (семестри) та змістовні модулі	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи, годин			
		Лекц.	Прак.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Всього 10 сем.	3,0 / 108	8	6	-	94
ЗМ 1.1 10 сем.	1,0 / 36	2	2	-	32
ЗМ 1.2 10 сем.	1,0 / 36	2	2	-	32
ЗМ 1.3 10 сем.	1,0 / 36	4	2	-	30

2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.6

План лекційного курсу з навчальної дисципліни

№	Зміст	Кількість годин	
		7.092601 – ВВ, ОВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Основи маркетингу і менеджменту		36	8
ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією		8	2
1.	Організація як суб'єкт господарювання	2	-
2.	Принципи та функції менеджменту	2	2
3.	Системна модель управління	4	-
ЗМ 1.2. Технологія менеджменту		12	2
4.	Технологія менеджменту	4	1
5.	Керівництво в організації	4	1
6.	Соціально-психологічна підсистема	4	
ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією		16	4
7.	Сутність і зміст маркетингу	4	2
8.	Маркетингові дослідження	4	1
9.	Товарна політика	2	-
10.	Система товарообігу	2	-
11.	Ефективність управління	4	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	
		7.092601 – ВВ, ОВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Основи маркетингу і менеджменту		18	6
ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією		3	2
1.	Організація як суб'єкт господарювання	-	-
2.	Принципи та функції менеджменту	-	2
3.	Системна модель управління	2	-
5.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.1.	1	-
ЗМ 1.2. Технологія менеджменту		7	2
6.	Технологія менеджменту	2	1
7.	Керівництво в організації	2	1
8.	Соціально-психологічна підсистема	2	-
9.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.2.	1	-
ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією		8	2
10.	Сутність і зміст маркетингу	-	-
11.	Маркетингові дослідження	2	1
12.	Товарна політика	2	-
13.	Система товарообігу	1	-
14.	Ефективність управління	2	1
15.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.3.	1	-

2.2.4. План лабораторних робіт

Лабораторні роботи з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» 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.

Метою виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є оволодіння практичними навиками складання бізнес-планів.

Приблизний обсяг розрахунково-пояснювальної записки – 24 сторінки, плановий обсяг виконання роботи – 30 годин на одну роботу.

2.3. Самостійна робота студентів

Для опанування матеріалу дисципліни "Основи маркетингу і менеджменту» 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 підсумкового тестового контролю.

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 (КР) – для студентів заочної форми навчання.
3. Проведення поточного тестового контролю.
4. Проведення підсумкового письмового заліку.

Таблиця 2.9

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання

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

Підсумковий контроль з МОДУЛЮ 1 – залік у письмовій формі.

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;

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 по 33 % за поточний контроль, якщо студент виконує поставлені завдання з відсутністю окремих розрахунків, які пояснюють

вирішення завдання, то він отримує оцінку «добре» або по 20 % 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 змістовним модулем проводиться поточне тестування (табл. 2.9) і кожному студентові виставляється відповідна оцінка за отриманою кількістю балів.

У відповідності до програми навчальної дисципліни „Основи маркетингу і менеджменту” тестування проводять на останньому практичному занятті з кожного змістового модуля. Загальна тривалість тестів – 3,0 години (по 1 годині на опрацювання одного тесту з одного змістового модуля). 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 бал (за внутрішнім вузівським рейтингом або системою ESTC);
- обов'язковий захист практичних завдань з отриманням позитивної оцінки;
- виконання на захист розрахункового завдання, яке було видано на самостійне опрацювання.

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. 2.11).

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

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

- студенти захищають практичні завдання, які 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 та захистив практичні завдання.

Таблиця 2.11

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 10</i>	<i>B 25</i>	<i>C 30</i>	<i>D 25</i>	<i>E 10</i>	<i>FX*</i>	<i>F**</i>
						не враховується	

з можливістю повторного складання. *

з обов'язковим повторним курсом

2.5. Інформаційно-методичне забезпечення

Таблиця 2.12

Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1. Рекомендована основна навчальна література	
1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.-3-е изд.-М.: Гардарики, 2001.-528с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
2. 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")	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., Яромиїч 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. Шегда А.В. Менеджмент. – Знання, 2004 – 687с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2.
2. Додаткові джерела	
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
4.А.Пиз, А.Гарнер. Язык разговора.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс,2001.-224с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2
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. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. Новая эра управления. - М.: ГУ- ВШ Экономики.-2000,688с.	
3. Методичне забезпечення	
1. Бардаков В.А Бізнес-план водопостачання.-Харків:ХНАМГ,2005.-18с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2
2. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основи менеджменту».	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2
3. Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу „Основи маркетингу».	ЗМ 1.3
4. Internet ресурси	
1. Цифровий репозиторій ХНАМГ // www.ksame.ua	

Навчальне видання

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання освітньо – кваліфікаційного рівня спеціаліст, напрямів підготовки 0926 – «Водні ресурси», спеціальності 7.092601 – «Водопостачання і водовідведення».

Укладач: Світлана Іванівна Плотницька

Відповідальний за випуск Є. М. Кайлюк

План 2009. поз. 619Р

Підп. до друку 22.06.2009 р.	Формат 60x84 1/16.	Папір офісний.
Друк на ризографі.	Умовн.-друк.арк. 0,9	Обл.- вид. арк. 1,2
Замовл. № 4817	Тираж 10 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ

61002, Харків, вул. Революції, 12