

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

Т.М. Бурмака

**Програма та робоча програма
навчальної дисципліни**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ.
МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ
РИНКУ»**

(для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст,
напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво»,
спеціальності 7.092108 – “Теплогазопостачання і вентиляція”)

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності 7.092108 – “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
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.....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	8
1.5. Анотації дисципліни.....	8
2. Робоча програма навчальної дисципліни.....	10
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.....	15
2.2.4. План лабораторних робіт.....	16
2.2.5. Індивідуальне завдання (ІНДЗ).....	16
2.3. Самостійна робота студентів.....	16
2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	16
2.5. Інформаційно-методичне забезпечення.....	21

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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» розроблена на основі:

- СВО ХНАМГ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю 7.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція», 2008 р.

- СВО ХНАМГ «Освітньо-професійна програма підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю 7.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція», 2008 р.

- СВО ХНАМГ Навчальний план напряму підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 7.092108 спеціаліст, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2008 р.

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 2» 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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.” 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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.» належить до циклу нормативних дисциплін за напрямком 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності 7.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція».

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 менеджменту і маркетингу. Модуль 1 2. Економічна теорія 3. Економіка будівництва 4. Виробнича база систем ТГПіВ	Отримані знання застовуються при виконанні дипломного проекту

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Основи менеджменту і маркетингу

Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку

ЗМ 1.1. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ

ECTS – 0,5; годин – 18

Тема 1. Функціональний склад системи управління.

Тема 2. Планування як загальна функція управління.

Тема 3. Організаційна діяльність.

Тема 4. Мотивування.

Тема 5. Контроль і регулювання.

ЗМ 1.2. МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ТА ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РИНКУ

ECTS – 1,0; годин – 54

Тема 6. Сутність і зміст маркетингу.

Тема 7. Маркетингові дослідження.

Тема 8. Товарна політика

Тема 9. Система товарообігу.

1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги наведені в таблиці 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
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 вміти: <ul style="list-style-type: none"> - 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., Копелєв 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 2. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РИНКУ.»

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. Функції управління

ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку

Аннотация программы учебной дисциплины
«ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА.

МОДУЛЬ 2. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЫНКА»

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: Функции управления. Маркетинг как система определяющих положений и способов управления в условиях рынка.

Annotation of the program of educational discipline
«BASES OF MANAGEMENT AND MARKETING.

THE MODULE 2. FUKTSII MANAGERMENTS AND MARKETING IN THE
CONDITIONS OF MARKET»

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 спеціаліста	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 1,5 Модулів – 1 Змістових модулів – 2 Загальна кількість годин – 54	Напрями: 0921 – «Будівництво» Спеціальність: 7.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція» Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Статус дисципліни – вибіркова Рік підготовки: 5-й Семестр: 9-й Лекції – 18 год. Практичні – 0 год. Самостійна робота – 36 год. Вид підсумкового контролю: 9 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 33 % до 67 %.

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

Призначення: підготовка спеціаліста	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2,5 Модулів – 1 Змістових модулів – 2, контрольна робота Загальна кількість годин – 90	Напрями: 0921 – «Будівництво» Спеціальність: 7.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція» Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Статус дисципліни – вибіркова Рік підготовки: 5-й Семестр: 10-й Лекції – 8 год. Практичні – 6 Самостійна робота – 76 год. Вид підсумкового контролю: 10 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 16 % до 84 %.

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
Основи маркетингу і менеджменту - 2										
7.092108 – ТГВ	денна	1,5	9	54	18	18	-	36	-	залік
7.092108 – ТГВ	заочна	2,5	10	90	14	8	6	76	12	залік

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять (лекційних). 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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.

ЗМ 1.1. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ

Тема 1. Функціональний склад системи управління.

Функції управління. Класифікація функцій управління: загальні (універсальні) й спеціальні (конкретні). Місія і мета організації. Аналіз стану навколишнього середовища. Визначення внутрішніх сильних й слабких сторін організації (стан техніки, технології, фінансовий, якість трудових ресурсів тощо).

Тема 2. Планування як загальна функція управління.

Основні стратегії фірми. Етапи планування діяльності підприємства. Розробка планів та орієнтирів розвитку: тактики, політики, процедур і правил. Поточне і оперативне планування Бюджет фірми Бізнес-план та його розділи. Моделі й етапи процесу планування

Тема 3. Організаційна діяльність.

Сутність організаційної діяльності. Організація як категорія управління Типи повноважень та їх делегування. Етапи створення підприємства Створення структури управління. Горизонтальний та вертикальний розподіл праці. Організаційні повноваження. Лінійні повноваження. Апаратні (штабні) повноваження Вимоги до створення організаційних структур Елементи

організаційної структури Види організаційних структур управління
Координація елементів системи управління

Тема 4. Мотивування.

Поняття мотивування. Первинні потреби. Вторинні потреби. Внутрішні винагороди. Зовнішні винагороди. Принципи врахування інтересів працюючих. Засоби мотиваційного впливу. Теорії мотивації Стимулювання праці. Матеріальне стимулювання праці Принципи й види матеріального стимулювання.

Тема 5. Контроль і регулювання.

Поняття контролю та його місце в системі управління. Головні причини і завдання контролю Класифікація видів контролю Роль нормативів, стандартів, проектних рішень, планів для контролю. Контроль як реалізація функцій обліку, аналізу, коригування. Етапи процесу контролювання Основні стадії контролю. Контролінг. Сутність аудиту. Рекомендації з проведення ефективного контролю. Регулювання в системі управління.

ЗМ 1.2. МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ТА ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РИНКУ

Тема 6. Сутність і зміст маркетингу.

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

Цілі маркетингової діяльності. Структура системи маркетингу: товарна, ринкова, географічна, функціональна, матрична, клітково-органічна. Функції маркетингової служби: аналітична, виробнича, збутова.

Тема 7. 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 8. 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 9. 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.

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
Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2	1,5 / 54	18	-	-	36
ЗМ 1.1 Функції управління	0,5 / 18	6	-	-	12
ЗМ 1.2 Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	1,0 / 36	12	-	-	24

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
Модуль 1. Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2	2,5 / 90	8	6	-	76
ЗМ 1.1 Функції управління	1 / 36	3	2	-	31
ЗМ 1.2 Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку	1,5 / 54	5	4	-	45

2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.6 - План лекційного курсу з навчальної дисципліни

№	Зміст	Кількість годин	
		7.092108 – ТГВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2		18	8
ЗМ 1.1. Функції управління		6	3
1.	Функціональний склад системи управління	1	2
2.	Планування як загальна функція управління	1	
3.	Організаційна діяльність	1	
4.	Мотивування	1	1
5.	Контроль і регулювання	1	
6.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.1	1	-
ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку		12	5
7.	Сутність і зміст маркетингу	2	3
8.	Маркетингові дослідження	3	
9.	Товарна політика	3	
10.	Система товарообігу	3	1
11.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.2	1	-

2.2.3. План практичних (семінарських) занять

Таблиця 2.7 - План практичних (семінарських) занять

№	Зміст	Кількість годин	
		7.092108 – ТГВ	
		Денне навчання	Заочне навчання
Основи менеджменту і маркетингу Модуль 2			6
ЗМ 1.1 Функції управління			2
1.	Функціональний склад системи управління.		1
2.	Планування як загальна функція управління		
3.	Організаційна діяльність		
4.	Мотивування.		1
5.	Контроль і регулювання.		
ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку			4
6.	Сутність і зміст маркетингу.		1
7.	Маркетингові дослідження.		1
8.	Товарна політика		1
9.	Система товарообігу.		1

2.2.4. План лабораторних робіт

Лабораторні роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.» 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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.» 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.

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, проміжного 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, %
МОДУЛЬ 2. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.1. - тестування	50
ЗМ 1.2. - тестування	50
Разом за поточним контролем	100
МОДУЛЬ 2. Підсумковий контроль	
За результатами поточного контролю або	
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.

Поточне оцінювання знань студентів денної форми навчання

Поточне оцінювання здійснюється під час лекційних 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 по розв'язанню 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 50 % 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. 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 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку” 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).

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 2.

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

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

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
1	2
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. 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.
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. Франчук В. І., Копелев 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.
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 1.2
2. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.: Изд. "ГНОМ-ПРЕСС", 1997.-256с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2
3. Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ.-Воронеж. НПО «Модэк», 1992.-218с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2

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
6. Бардаков В.А. Економіка водопостачання та водовідведення: Навч. посібник. – Харків: ХНАМГ, 2005.- 334с.	ЗМ 1.1., ЗМ 1.2
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 1.1., ЗМ 1.2
4. Internet ресурси	
1. Цифровий репозиторій ХНАМГ // www.ksame.ua	

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку.» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, напряму підготовки 0921–«Будівництво», спеціальності 7.092108–“Теплогазопостачання і вентиляція”.

Укладач: Тетяна Миколаївна Бурмака

Відповідальний за випуск Є. М. Кайлюк

План 2009, поз. 613 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.№ 5201	Тираж 10 прим.	

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

61002, Харків, вул.Револуції, 12