

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА

Б.К. Зеленський

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА РОБОЧА
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ В БУДІВНИЦТВІ»**

(для студентів 4 курсу денної форми навчання за спеціальності 6.050200
Менеджмент організацій)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни „Маркетинг в будівництві” для студентів 4 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання за спеціальностями 6.050200 Менеджмент організацій/ Укл.: Б.К. Зеленський – Харків: ХНАМГ, 2009. – 22 с.

Укладач: Б.К. Зеленський

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Рецензент: доц.. кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві, доцент, кандидат економічних наук Г.В. Висоцька

Затверджено на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол №1 від 29.08.2008 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1 Мета, предмет та місце дисципліни	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	5
1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги	6
1.4 Рекомендована основна навчальна література	6
1.5 Анотації програми навчальної дисципліни	7
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2.1 Структура навчальної дисципліни	8
2.2 Тематичний план навчальної дисципліни	9
2.3 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями та форми навчальної роботи студента	11
2.4 Індивідуальні завдання: курсовий проект (робота), РГР, контрольна робота тощо	11
2.5 Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента	14
2.6 Засоби контролю та структура залікового кредиту	17
2.7 Методи та критерії оцінювання знань	17
2.8 Інформаційно-методичне забезпечення	21

ВСТУП

Курс „Маркетинг в будівництві” належить до складу профільюючих дисциплін підготовки фахівців економічного напрямку..

Мета вивчення курсу „Маркетинг в будівництві” – надання студентам уявлення про основні закони та закономірності в галузі теорії та практики маркетингової діяльності. Внаслідок цього завданнями курсу є: розуміння закономірностей та особливостей управлінської діяльності; вивчення теоретичних основ маркетингу; формування вмінь щодо вирішення проблем, пов’язаних з управлінськими та маркетинговими задачами різноманітного характеру; формування у студентів навичок з методики аналізу та оцінки ситуацій, що з’являються у маркетинговій діяльності організацій будівництва.

Предмет вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку.

Об’єкт вивчення — сучасні способи управління маркетинговою діяльністю в сфері будівництва.

Дисципліна «Маркетинг в будівництві» - є варіативною дисципліною для підготовки бакалаврів за спеціальністю 6.050200 – Менеджмент організацій.

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Програма навчальної дисципліни побудована на основі:

- ГСВОУ ОКХ бакалавра спеціальності 6.050200 «Менеджмент організацій» напряму підготовки 0502 - «Менеджмент», 2004р.;
- ГСВОУ ОПП підготовки бакалавра напряму 0502 «Менеджмент», 2002 р.;
- Навчальний план підготовки бакалавра спеціальності 6.050200 «Менеджмент організацій» 2006 р.

Програма ухвалена на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол №1 від 29.08.2008 р.), та затверджена Вченою Радою факультету менеджменту (пр. № 1 від 29.08.2008р.)

1. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

1.1.1 Мета та завдання вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності в будівництві.

1.1.2. Предмет вивчення у дисципліні

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

(від розробників)

1.1.3 Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Дисципліни, що повинні передувати вивченню даної дисципліни:

– Основи економічної теорії, Правознавство, Статистика.

Технологія будівництва.

На дану дисципліну спирається вивчення наступної дисципліни

– Менеджмент.

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Маркетинг в будівництві (2 / 72)

(назва модулю)

(кількість кредитів/годин)

Змістові модулі (ЗМ):

ЗМ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ (1/36)

(назва змістового модулю)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

УНЕ 1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві

- УНЕ 2. Особливості будівельної продукції як товару
- УНЕ 3. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції
- ЗМ 1.2 БУДІВЕЛЬНА ПРОДУКЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ (1/36)**
 (назва змістового модулю)
 Обов'язкові укрупнені навчальні елементи
- УНЕ 5. Маркетингове середовище будівництва
- УНЕ 6. Маркетингова стратегія будівельної організації
- УНЕ 7. Сегментація ринку будівельної продукції
- УНЕ 8. Позиціонування будівельної продукції на ринку
- УНЕ 9. Маркетинг в будівельній галузі та його особливості
- УНЕ 10. Особливості ціноутворення в будівництві
- УНЕ 11. Збут будівельної продукції

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності у виробничій сфері
<i>Репродуктивний рівень</i> Урахувати основні принципи маркетингу в процесі професійної діяльності	Виробнича	Аналітична
<i>Алгоритмічний рівень</i> За результатами аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації забезпечувати інформацією при прийнятті управлінських рішень	Виробнича	Аналітична
<i>Евристичний рівень</i> На основі аналізу господарських проблем приймати стратегічно точні управлінські рішення	Виробнича	Аналітична

1.4. Рекомендована основна навчальна література

- Коробко В.И. Основы менеджмента и маркетинга в строительстве. – М.: Издательство центр "Академия", 2003.
- Костюченко В.В., Крюков К.М., Кудинов О.А. Менеджмент строительства: Учебное пособие / Под ред. В.В.Костюченко – Ростов –на-Дону: Феникс, 2002. - 448 с.

3. Маркетинг в строительстве. Под ред. Степанова И.К.: Юрайт, 2001.

Додаткова навчальна література :

4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – СПб.: "Вільямс", 1998.

5. Соловьєв Б.А. Управление маркетингом. – М.: РЭА им. Плеханова, 1999.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах будівництва.

Предмет: є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку в будівництві.

Зміст: Сутність маркетингу та його сучасна концепція та класифікація в умовах будівництва. Характеристики маркетингу. Маркетингові дослідження. Маркетингова товарна і цінова політика. Маркетингова політика продажу і просування.

Організація і контроль маркетингу. План маркетингу підприємства будівельної галузі.

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Цель: формирование знаний базовых категорий маркетинга, методологических аспектов организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях строительства.

Предмет: процессы и методы изучения и удовлетворения потребностей потребителей как приоритетных субъектов рынка в строительстве.

Содержание: Суть маркетинга и его современная концепция и классификация в условиях строительства. Характеристики маркетинга. Маркетинговые исследования. Маркетинговая товарная и ценовая политика. Маркетинговая

политика продаж и продвижения. Организация и контроль маркетинга. План маркетинга предприятия строительной отрасли.

MARKETING

Objective: forming of base knowledge's categories of marketing, methodological aspects of organization of marketing activity and its priorities in modern terms.

Subject: processes and methods of study and satisfaction a consumer need as subjects of priorities of market.

Content: Marketing essence and its modern conception and classification. Marketing descriptions. Marketing researches. Marketing commodity and price policy. Marketing policy of sales and promotion. Organization and control of marketing. Marketing plan of enterprise.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

«Маркетинг в будівництві»

за робочим навчальним планом денної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5 Модулів – 1 Змістовних модулів – 2 Загальна кількість годин - 72	Напря́м підготовки – 0502 – Менеджмент Спеціальність - 6.050200 – Менеджмент організацій Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	Варіативна Рік підготовки – 4 Семестр – 8 Аудиторні заняття: 36 год. Лекції – 15 год. Практичні – 15 год. Самостійна робота – 42 год. Вид підсумкового контролю – іспит.
Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 34% до 66%		

«Маркетинг в будівництві»

за робочим навчальним планом заочної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2 Модулів – 1 Змістовних модулів – 2 Загальна кількість годин - 72	Напрям підготовки – 0502 - Менеджмент Спеціальність - 6.050200 – Менеджмент організацій Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	За вибором ВНЗ Рік підготовки – 4 Семестр – 7 Аудиторні заняття: 6 год. Лекції – 6 год. Практичні – 4 год. Самостійна робота – 24 год. Вид підсумкового контролю – іспит.
Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 11% до 89%		

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних та практичних. Найбільш складні теоретичні питання та вивчення розрахункових методик винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення й закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни «Маркетинг в будівництві» студенти повинні ознайомитися з програмою дисципліни, її структурою, методами і формами навчання, способами і видами контролю і оцінювання знань.

Тематичний план дисципліни «Маркетинг в будівництві» складається з двох змістовних модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, самостійна робота студента. Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни розкривається темах:

Модуль 1. Маркетинг в будівництві

ЗМ 1.1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві

Тема 2. Особливості будівельної продукції як товару

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції

ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві

Тема 5. Маркетингове середовище будівництва

Тема 6. Стратегія будівельної організації

Тема 7. Сегментація ринку будівельної організації

Тема 8. Позиціонування будівельної продукції на ринку

Тема 9. Маркетинг в будівельній галузі та його особливості

Тема 10. Особливості ціноутворення в будівництві

Тема 11. Збут будівельної продукції

2.3 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями та формами навчальної роботи студента

Таблиця 2.1 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями

Модулі (семестри) та змістові модулі (денна форма)	Всього,	Форми навчальної роботи (денна)			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. „Маркетинг в будівництві”	2/72	15	15	-	42
ЗМ 1.1. Методологічні аспекти маркетингу	1/36	6	6	-	24
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві	1/36	9	9	-	18
Модулі (семестри) та змістові модулі (заочна форма)	Всього,	Форми навчальної роботи (заочна)			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. „Маркетинг в будівництві”	2/72	6	4	-	42
ЗМ 1.1. Методологічні аспекти маркетингу	1/36	3	2	-	24
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві	1/36	3	2	-	18

2.4. Індивідуальні завдання: курсовий проект (робота), РГР, контрольна робота тощо

Контрольна робота «Проведення маркетингових досліджень» (обсяг 15 год.)

Мета контрольної роботи – сприяння більш глибокому засвоєнню студентами заочної форми навчання дисципліни, а також сприяння розвитку у студентів навичок до логічного мислення й проведення досліджень в галузі маркетингу.

Таблиця 2.2 – Розподіл часу лекційного курсу

Зміст	Кількість годин за спеціальністю 6.050200 (МО)
1	2
ЗМ 1.1 Теоретичні основи маркетингу.	
1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві. 2. Особливості будівельної продукції як товару. Визначення маркетингу й ключових понять курсу. Визначаються загальні й приватні завдання цього складного виду діяльності, систематизуються маркетингові функції ринкових суб'єктів в умовах будівельного виробництва..	4
3. Характеристики маркетингу. 4. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції. Розглядаються маркетингова мікро- і макросередовище, вся сукупність умов і факторів що їх визначають в умовах будівництва.	4
ЗМ 1.2. Будівельна продукція в системі маркетингу.	
ЗМ1.1 УНЕ 1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві. Зміст, завдання та структура навчального курсу "Маркетинг в будівництві", його теоретичні та методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами. Особливості маркетингу в будівництві. Необхідність застосування концепції маркетингу в управлінні діяльністю	1
ЗМ1.1 УНЕ 2. Особливості будівельної продукції як товару. Будівельна продукція як товар. Особливості будівельної продукції як товару.	1
ЗМ1.1 УНЕ 3. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції. Маркетингові дослідження. Зовнішнє середовище – макро- та мікросередовище; внутрішнє середовище – підприємство. Процес маркетингового дослідження ринку будівельної продукції. Методи дослідження. Будівельна продукція.	2
УНЕ 1.2.1. Маркетингове середовище будівництва. Маркетингове середовище будівництва. Фактори мікро- та макросередовища.	2
УНЕ 1.2.2. Маркетингова стратегія будівельної організації. Маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія будівельної організації.	1
УНЕ 1.2.3. Сегментація ринку будівельної продукції. Сегментація ринку будівельної продукції. Будівельна продукція.	2
УНЕ 1.2.4. Позичювання будівельної продукції на ринку. Позичювання будівельної продукції на ринку. Будівельна продукція.	2

Продовження табл.

1	2
УНЕ 1.2.5. Маркетинг в будівельній галузі та його особливості. Особливості маркетингу. Маркетинг в будівельній галузі та його особливості.	2
УНЕ 1.2.6. Особливості ціноутворення в будівництві. Особливості ціноутворення в будівництві. Ціноутворення будівельної продукції. Фактори, що впливають на ціноутворення. Методи ціноутворення. Класифікація цін.	1
УНЕ 1.2.7. Збут будівельної продукції. Особливості збуту. Прямий збут. Реалізація будівельних контрактів через торги.	1
Усього	23

Таблиця 2.3 – Розподіл часу практичних занять

Зміст ПЗ	Годин
ЗМ 1.1 УНЕ 1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві. ЗМ 1.1 УНЕ 2. Особливості будівельної продукції як товару. ЗМ 1.1 УНЕ 3. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції. 1. Завдання 2. Методичні рекомендації до розв'язування практичних завдань. 3. Контрольні запитання.	4
Поточний контроль з ЗМ 1.1 – контрольна робота	1
ЗМ 1.2 УНЕ 1. Маркетингове середовище будівництва. ЗМ 1.2 УНЕ 2. Маркетингова стратегія будівельної організації. ЗМ 1.2. УНЕ 3. Сегментація ринку будівельної продукції. ЗМ 1.2 УНЕ 4. Позиціонування будівельної продукції на ринку. 1. Практичні завдання. 2. Теоретичні питання. 3. Контрольні запитання.	5
ЗМ 1.2 УНЕ 5. Маркетинг в будівельній галузі та його особливості. ЗМ 1.2 УНЕ 6. Особливості ціноутворення в будівництві. ЗМ 1.2 УНЕ 7. Збут будівельної продукції. 1. Практичні завдання 2. Теоретичні питання. 3. Контрольні запитання.	4
Поточний контроль з ЗМ 1.2. - тестування	1
Усього	15

2.5. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Мета самостійної роботи студентів — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Маркетинг” і формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Таблиця 2.4 – Розподіл часу самостійної навчальної роботи студентів

Назва теми самостійної роботи та її зміст	Годин
ЗМ1.1. Визначення споживчих переваг у сфері житлового будівництва	21
ЗМ1.2. Оптимізація черговості реалізації проектів при лінійній залежності тривалості будівельного проекту від вартості.	11
ЗМ1.2. Побудова служби маркетингу будівельної організації	10
Усього	42

Контрольні запитання для самостійної роботи:

Тема 1. Сутність та зміст маркетингу в будівництві.

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Особливості будівельної продукції як товару.
3. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділіть такі різновиди маркетингу: конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, сінхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Тема 3. Характеристики маркетингу.

1. Основні види маркетингу.
2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові.
3. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові.

4. Сутність ринку, основні його типи.
5. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні вимоги до маркетингових досліджень.
3. Основні види маркетингових досліджень.
4. Процедура проведення маркетингових досліджень.
5. Сегментування ринку будівельної продукції.
6. Оцінка привабливості сегмента.
7. Маркетингові інформаційні системи.
8. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. Поняття товару, його класифікація.
2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг.
3. Якість товару, рівні його якості.
4. Показники якості товару.
5. Упаковка товару.
6. Поняття асортименту товарів.
7. Товарна номенклатура будівництва.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики в будівництві.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни.
4. Основні види цін.
5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
6. Методи ціноутворення в будівництві.

Тема 7. Маркетингова політика продажу.

1. Особистий продаж
2. Модель купівельного поведження
3. Характеристики покупця
4. Процес ухвалення рішення про покупку
5. Промисловий ринок і поведження покупців на ньому

Тема 8. Маркетингова політика просування.

1. Комплекс просування товару.
2. Основні цілі просування.
3. Основні підходи при складанні бюджету просування.
4. Оцінка комплексу просування.
5. Реклама та її основні види.
6. Стимулювання збуту будівельної продукції.

Тема 9. Організація маркетингу.

1. Проаналізуйте чотири основних етапи процесу керування маркетингом на прикладі якого-небудь товару або послуги в будівництві.
2. Організаційні структури відділу маркетингу.
3. Основні принципи організації відділу маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу

1. Визначити різновиди маркетингового контролю.
2. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.
3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

Тема 11. План маркетингу підприємства будівництва

1. Наведіть приклади з вітчизняної практики, коли фірми застосовують

стратегію інтенсивного зростання. Чому саме дана стратегія найбільш ефективна в цих умовах?

2.6 Засоби контролю та структура залікового кредиту

Види та засоби контролю	Розподіл балів, %
Денна форма	
Модуль 1. „Маркетинг в будівництві”	
ЗМ 1.1. Тестування	30
ЗМ 1.2. Тестування	30
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ Екзамен (письмовий)	40 (10/10/20)
Всього за модулем	100%
Заочна форма	
МОДУЛЬ „Маркетинг в будівництві”	
Поточний контроль зі змістових модулів Контрольна робота «Проведення маркетингових досліджень»	40
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ Екзамен (письмовий)	60
Всього за модулем	100%

2.7. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
- складання екзамену.

Оцінку знань студентів з дисципліни “Маркетинг в будівництві” здійснюють відповідно до вимог кредитно –модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (практичної). Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни “ Маркетинг в будівництві” передбачено складання заліку. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.5).

При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (тестування).

Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: лекційна(теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове завдання. Може бути також використано тестове завдання – за вибором ВНЗ.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл.2.5).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

За умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу до підсумкового контролю допускають студентів, які набрали в сумі за всіма змістовими модулями більше 30% балів від загальної кількості з дисципліни (більше 50% балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами, які

містять два теоретичні питання і розрахункове завдання, або за підсумковим тестовим завданням (вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни „Маркетинг в будівництві”.

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.5).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „відмінно” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих і основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „дуже добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю на основі програмного і додаткового матеріалу. При виконанні практичного завдання студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності .

Оцінка „задовільно”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „задовільно (достатньо)”. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок та зустрічається зі значними труднощами.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання.

Таблиця 2.5 – Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90-100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80-100 включно
ДОБРЕ	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70-80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60-70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50-60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як перездати тест	FX*	більше 26-50 включно
	Незадовільно – необхідна подальша робота з повторним вивченням змістовного модуля	F**	від 0-25 включно

* - з можливістю повторного складання

** - з обов'язковим повторним курсом

2.8. Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)	
1. Маркетинг в строительстве. Под. Ред. Степанова И.К.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2 ЗМ 1.2
2. Коробко В.И. Основы менеджмента и маркетинга в строительстве.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2.
2. Додаткові джерела (довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)	
1. Костюченко В.В. Менеджмент в строительстве. Ростов-на Дону: Феникс, 2002.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
2. Дикман Л.Г. Организация жилищно-гражданского строительства. –М.: Стройиздат, 1990.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
5. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. – Дніпропетровськ: Арт-прес, 1998.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – СПб.: "Вільямс", 1998.	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
7. http://www.profees.ru/	ЗМ1.1
8. http://www.fasad.boom.ru/	ЗМ1.2
9. Цифровий репозиторій ХНАМГ- Режим доступу: http://eprints.ksame.kharkiv.ua	ЗМ1
10. Офіційний сайт Верховної Ради України - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/	ЗМ1
11. Бібліотека економіста – Режим доступу: http://www.library.if.ua/	ЗМ1
3. Методичне забезпечення (ресстр методичних вказівок, інструкцій до лабораторних робіт, планів семінарських занять, комп'ютерних програм, відео-аудіоматеріалів, плакатів тощо)	
1. Тексти лекцій з дисципліни «Маркетинг в будівництві»	ЗМ1.1 - ЗМ1.2
2. Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу «Маркетинг в будівництві»	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
3. Методичні вказівки для самостійних занять з курсу "Маркетинг в будівництві"	ЗМ1.1 – ЗМ1.2
4. Поточний контроль з ЗМ1.1: Контрольна робота з дисципліни "Маркетинг в будівництві"	ЗМ1.1
5. Поточний контроль з ЗМ1.2: Тестування з дисципліни "Маркетинг в будівництві"	ЗМ1.2

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни „Маркетинг в будівництві” для студентів 4 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання за спеціальностями 6.050200 Менеджмент організацій .

Укладачі: Борис Костянтинович Зеленський

План 2009, поз. 663Р

Підп. до друку 06.11.2009	Формат 60x84 1 /16	Папір офісний
Друк на ризографі.	Умовн.-друк. арк. 0,9	Обл.-вид. арк.1,2
Замовл № 5404	Тираж 10 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ

61002, Харків, вул. Революції, 12