

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Н.М. Богдан

ПРОГРАМА І РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ.  
МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГУ В  
УМОВАХ РИНКУ»**

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

Харків ХНАМГ 2010

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» (для студентів 5 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності «Теплогазопостачання і вентиляція»/ Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Н.М. Богдан; – Х.: ХНАМГ, 2010. – 22 с.

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу і узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни, рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Рецензент: зав. кафедри економіки та управління в будівництві і міському господарстві Харківської національної академії міського господарства, доктор економічних наук А.Є. Ачкасов

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського та регіонального розвитку, протокол № 2 від 3.09.2009 р.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 4  |
| 1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....  | 6  |
| 1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....  | 6  |
| 1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни .....  | 7  |
| 1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги .....  | 8  |
| 1.4. Рекомендована основна навчальна література.....   | 8  |
| 1.5. Анотація програми навчальної дисципліни.....  | 9  |
| 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....   | 11 |
| 2.1. Структура навчальної дисципліни.....  | 11 |
| 2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....  | 11 |
| 2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента ..... | 14 |
| 2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента .....                                | 15 |
| 2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту .....                                     | 17 |
| 2.6. Методи та критерії оцінювання знань.....  | 17 |
| 2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....  | 20 |

## ВСТУП

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.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати сутність і методологічні основи менеджменту та маркетингу в організації, принципи управління виробництвом та збутом, вміти застосовувати інструменти управління для підвищення ефективності роботи підприємства. Для цього у процесі вивчення курсу треба опанувати його теоретичними засадами, виявити та вивчити практичні особливості щодо підвищення конкуретоспроможності підприємства та підвищення його прибутковості.

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 «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» розроблена на основі:

- СВО ХНАМГ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика напряму підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.092108 спеціаліст, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2008 р.

- СВО ХНАМГ «Освітньо-професійна програма напряму підготовки 0921 «Будівництво» освітньо-кваліфікаційного рівня 6.092108 спеціаліст, спеціальність «Теплогазопостачання і вентиляція», 2008 р.

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту-2» схвалена кафедрою менеджменту міського та регіонального розвитку, протокол № 2 від 3.09.2009 р. та Вченою радою ФПО і ЗН протокол № 2 від 8.09.2009 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 з менеджменту та маркетингу організації. Опанування предметом «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» виконує наступні функції:

- надає інформацію про зовнішнє середовище підприємств;
- навчає аналізувати і оцінювати ефективність управлінських рішень;
- 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;
- 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 вибіркового

дисциплін за напрямком 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності 6.092108 – «Теплогазопостачання і вентиляція».

Таблиця 1.1 Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

| Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни   | Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну |
|--|---|
| 1. Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 1<br>2. Економічна теорія<br>3. Організація будівництва<br>4. Виробнича база систем ТГПіВ | 1. Економіка будівництва<br>2. Дипломне проектування    |

**1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни**  
**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ.**  
**МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ**  
**РИНКУ»**

**ЗМ 1.1. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ 36/1,0**

**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 54/1,5**

**Тема 6.** Сутність і зміст маркетингу.

**Тема 7.** Маркетингові дослідження.

**Тема 8.** Товарна політика.

**Тема 9.** Система товарообігу.

### 1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

| Вміння та знання<br>(за рівнями сформованості)  | Сфери діяльності<br>(виробнича,<br>соціально-виробнича,<br>соціально-побутова) | Функції діяльності у<br>виробничій сфері<br>(проектувальна,<br>організаційна,<br>управлінська,<br>виконавська, технічна,<br>інші) |
|---|--|---|
| <b>Репродуктивний рівень</b><br>якісні і кількісні особливості економічних процесів з урахуванням інвестиційних процесів  | виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова                             | виконавська   |
| <b>Алгоритмічний рівень</b><br>володіння методологією і методикою побудови, аналізу та використання методологічного інструментарію інвестиційного менеджменту   | виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова                             | виконавська   |
| <b>Евристичний рівень</b><br>типові заходи моделювання та вимірювання ефективності інвестиційної діяльності в процесі прийняття управлінських рішень, оволодіння відповідним апаратом з метою практичного використання інвестиційних рішень | виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова                             | виконавська   |

### 1.4. Рекомендована основна навчальна література

|    | Бібліографічні описи, Інтернет адреси  | Теми, де застосовується |
|----|--|-------------------------|
| 1  | Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.  | 1,2,3,4-7               |
| 2  | Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом.- Минск.: «Интерпрессервис, Эксперспектива», 2002.                           | 3,4,5,6                 |
| 3  | Бил Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.   | 1, 2, 3, 4, 5           |
| 4  | Блэквелл Э. Как составить бизнес-план. – М.: Инфра-М, 1996.  | 1, 2, 3, 4,             |
| 5  | Герчикова И,Н. Менеджмент: Учебник для вузов . – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.   | 1-5,8,9                 |
| 6  | Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия. М.-ИНФРА-М, 1999.  | 1,2                     |
| 7  | Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб: ПИТЕР, 1998.   | 1,2,3-5,8,9             |
| 8  | Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1998.   | 1,3                     |
| 9  | Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підруч. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Академвидав, 2007. — 464с.                           | 1-4,6,7-9               |
| 10 | Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. Учебник. М.: Экономистъ, 2003.  | 1,3                     |
| 11 | Франчук В. І., Копелев І. Ю., Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. — 144с. | 1-6,8,9                 |



## **1.5. Анотації дисципліни**

### **Анотація програми навчальної дисципліни**

#### **«ОСНОВЫ 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 1. 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

**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.

## 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Структура навчальної дисципліни

Заочна форма навчання

| Призначення:<br>підготовка спеціалістів  | Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень  | Характеристика навчальної дисципліни   |
|--|--|--|
| <b>Кількість кредитів,</b><br>відповідних ECTS –2,5<br><b>Модулів – 1, КР</b><br><b>Змістових модулів – 2</b><br><b>Загальна кількість</b><br><b>годин – 90 КР</b> | <b>Напрями:</b> 0921 – «Будівництво»<br>6.060101 – «Будівництво»<br><b>Спеціальність:</b><br>6.092108 – «Теплогазопостачання і<br>вентиляція»<br><b>Освітньо-кваліфікаційний рівень:</b><br>спеціаліст | <b>Статус дисципліни –</b><br>вибіркова<br><b>Рік підготовки:</b> 5-й<br><b>Семестр:</b> 10-й<br><b>Лекції – 8 год.</b><br><b>Практичні – 6 год.</b><br><b>Самостійна робота – 76</b><br>год.<br><b>Вид підсумкового</b><br><b>контролю:</b><br>10 семестр - залік |

**Примітка:** співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 15% до 85%.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, 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. Тематичний план навчальної дисципліни

Тематичний план дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» складається з двох змістових 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. Зміст дисципліни розкривається в темах:

## **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 продуктна 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, інтернет.

## **2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента**

Таблиця 2.1 Розподіл часу за модулями і змістовими модулями (заочне навчання)

| Модулі (семестри) та змістові модулі | Всього, кредит/годин | Форми навчальної роботи |                     |      |     |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|------|-----|
|                                      |                      | Лекції                  | Семінари, практичні | Лаб. | СРС |
| <b>Модуль</b>                        | 2,5/90               | 8                       | 6                   | -    | 76  |
| ЗМ 1.1                               | 1,0/36               | 1                       | 1                   | -    | 16  |
| ЗМ 1.2                               | 1,5/54               | 1                       | 1                   | -    | 16  |

Таблиця 2.2 Лекційний курс (заочне навчання)

| Зміст  | Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) |
|--|--|
|  | 6.092108 ТГВ   |
| <b>ЗМ 1.1. Функції управління</b>  | 4  |
| 1. Функціональний склад системи управління.  | 1  |
| 2. Планування як загальна функція управління.  | 1  |
| 3. Організаційна діяльність.   | 1  |
| 4. Мотивування.  | 1  |
| 5. Контроль і регулювання.   |  |
| <b>ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку</b> | 4  |
| 6. Сутність і зміст маркетингу.  | 1  |
| 7. Маркетингові дослідження.   | 1  |
| 8. Товарна політика.   | 1  |
| 9. Система товарообігу.  | 1  |
| <b>РАЗОМ</b>   | <b>8</b>   |

Таблиця 2.3 Практичні заняття (заочне навчання)

| Зміст  | Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) |
|--|--|
|  | 6.092108 ТГВ   |
| <b>ЗМ 1.1. Функції управління</b>  | 2  |
| 1. Функціональний склад системи управління.  |  |
| 2. Планування як загальна функція управління.  |  |
| 3. Організаційна діяльність.   | 2  |
| 4. Мотивування.  |  |
| 5. Контроль і регулювання.   |  |
| <b>ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку</b> | 4  |
| 6. Сутність і зміст маркетингу.  |  |
| 7. Маркетингові дослідження.   | 2  |
| 8. Товарна політика.   | 2  |
| 9. Система товарообігу.  |  |
| <b>РАЗОМ</b>   | <b>6</b>   |

#### 2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на

інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем ефективного функціонування підприємства та його структурних підрозділів.

Таблиця 2.4 Самостійна навчальна робота студента

| Форми самостійної роботи<br>(за змістовими модулями)   | Години    | Форма звіту                              |
|--|-----------|--|
|  | ТГВ       |  |
| 1  | 2         | 3  |
| <b>ЗМ 1.1. Функції управління</b>  | <b>30</b> |  |
| Огляд основної та додаткової літератури  | 6         | Конспект                                 |
| <b>Т.1</b> – Функціональний склад системи управління<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]                    | 5         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.2</b> - Планування як загальна функція управління<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]                  | 5         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.3</b> - Організаційна діяльність<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]                                   | 5         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.4</b> – Мотивування<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]  | 4         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.5</b> - Контроль і регулювання<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]                                     | 5         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку</b>   | <b>46</b> |  |
| Огляд основної та додаткової літератури  | 7         | Конспект                                 |
| <b>Т.6</b> – Сутність і зміст маркетингу<br>ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]<br>- вирішення завдання №1 [3.3] | 8         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.7</b> - Маркетингові дослідження<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]                                   | 6         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |
| <b>Т.8</b> – Товарна політика<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3]   | 6         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт |



Продовження табл.

| <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>   |
|---|-----------|--|
| <b>Т.9</b> - Система товарообігу<br>- ведення термінологічного словника [3.3]<br>- розгляд контрольних запитань [3.3]<br>- тестові завдання [3.3] | 5         | Відповіді у зошиті для самостійних робіт                     |
| Виконання КР [3.4]  | 15        | Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами КР [3.4] |
| <b>РАЗОМ:</b>   | <b>76</b> |  |

## 2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

| <i>Види та засоби контролю<br/>(тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)</i> | <i>Розподіл балів, %</i> |
|---|--------------------------|
| <b>МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів</b>   |                          |
| Вибіркове опитування на практичних заняттях   |                          |
| КР  |                          |
| <b>Підсумковий контроль за МОДУЛЕМ 1</b>  |                          |
| Залік   |                          |
| <b>Усього за модулем 1</b>  | <b>100%</b>              |

## 2.6. Методи та критерії оцінювання знань

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

- поточний контроль зі змістових модулів;
- складання заліку.

Оцінку знань студентів з дисципліни 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 (лекційної, практичної).

Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку» 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 (контрольна робота за білетами або тестування за вибором студента).

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 з двох 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 студентів.

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 заліку 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 (або більше 50% балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

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 – 90 включно |
|                               | 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 серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля | F**         | від 0 – 25 включно     |

\* з можливістю повторного складання.

\*\* з обов'язковим повторним курсом

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. До складання заліку студенти допускаються після написання та захисту контрольної роботи. Виконання контрольних робіт є обов'язковою умовою для студентів заочної форми навчання. Завдання контрольних робіт складаються з двох питань, які передбачають роботу як зі спеціальною літературою, так із нормативною документацією.

Для оцінювання контрольних робіт передбачені наступні критерії:

«Зараховано» ставлять студентів, який досить повно та послідовно представив висвітлення завдань контрольної роботи. Роботу також зараховують, якщо студентом допущені незначні неточності формулювань.

«Не зараховано» ставлять студентів, який представив неправильні відповіді на поставленні завдання та допускає грубі помилки у формулюванні термінів дисципліни.

Проведення заліку є формою підсумкового контролю знань студентів.

Цей контроль передбачає оцінку знань за двобальною шкалою за наступними критеріями: «зараховано» та «не зараховано».

Оцінку «зараховано» виставляють у випадку, коли студент у повному обсязі засвоїв навчальний матеріал, виконував практичні завдання, Але допускав незначні помилки у формулюванні термінів.

Оцінку «не зараховано» виставляють у випадках, коли студент засвоїв навчальний матеріал не в повному обсязі або не засвоїв взагалі, допускав принципові помилки у відповідях на запитання, а також грубі помилки в розрахунках.

## 2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

|                              | Бібліографічні описи, Інтернет адреси  | Теми, де застосовується |
|------------------------------|--|-------------------------|
| 1                            | 2  | 3                       |
| <b>1. Основна література</b> |  |                         |
| 1                            | Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.  | 1,2,3,4-7               |
| 2                            | Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов . – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.   | 1-5,8,9                 |
| 3                            | Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб: ПИТЕР, 1998.   | 1,2,3-5,8-10            |
| 4                            | Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1998.   | 1,3                     |
| 5                            | Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основы менеджменту: підруч. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Академвидав, 2007. — 464с.                               | 1-4,6,7-12              |
| 6                            | Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. Учебник. М.: Экономистъ, 2003.  | 1,3                     |
| <b>2. Додаткові джерела</b>  |  |                         |
| 1                            | Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,1999.-400с.- (Серия «Теория и практика менеджмента»). |                         |
| 2                            | Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом.- Минск.: «Интерпрессервис, Экоперспектива», 2002.                               | 3,4,5,6                 |
| 3                            | Бил Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.   | 1, 2, 3, 4, 5           |

Продовження табл.

| <b>1</b>                         | <b>2</b>   | <b>3</b>    |
|----------------------------------|--|-------------|
| 4                                | Блэквелл Э. Как составить бизнес-план. – М.: Инфра-М, 1996.  | 1, 2, 3, 4, |
| 5                                | Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия. М.-ИНФРА-М, 1999.  | 1,2         |
| 6                                | Франчук В. І., Копелев І. Ю., Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. — 144с. | 1-6,8,10,12 |
| <b>3. Методичне забезпечення</b> |  |             |
| 1                                | Макаренко І.І. Конспект лекцій «Основи менеджменту й маркетингу»   | 1-12        |
| 2                                | Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу «Основи менеджменту».   | 1-12        |
| 3                                | Макаренко І.І. Методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу «Основи маркетингу».  | 1-12        |
| <b>4. Internet ресурси</b>       |  |             |
|                                  | Цифровий репозиторій ХНАМГ // <a href="http://www.ksame.ua">www.ksame.ua</a>   |             |

# НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**БОГДАН** Наталія Миколаївна

Програма і робоча програма навчальної дисципліни

**«Основи менеджменту і маркетингу. Модуль 2. Функції управління і маркетинг в умовах ринку»** (для студентів 5 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, напряму підготовки 0921 (6.060101) – «Будівництво», спеціальності «Теплогазопостачання і вентиляція»

Редактор *З.І. Зайцева*  
Комп'ютерна верстка: *І.О. Храпко*

План 2010, поз. 377 Р

---

Підп. до друку 12.01.2011 р.  
Друк на ризографі  
Тираж 15 пр.

Формат 60x84 1/16  
Ум. друк. арк. 0,9  
Зам. № 6801

Видавець і виготовлювач:  
Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001