

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія викладачів суспільних дисциплін
і правознавства**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 10 » вересня 2014 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 0201 Культура

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 5.02010501 Діловодство

(шифр і назва спеціальності)

Київ – 2014 рік

Робоча програма з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»
для студентів галузі знань 0201 Культура, спеціальності 5.02010501
Діловодство.


«28» серпня 2014 року. - 17 с.

Розробники: Кравець С.Г., викладач циклової комісії суспільних
дисциплін і правознавства Університетського коледжу Київського
університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії суспільних
дисциплін і правознавства

Протокол від «28» серпня 2014 року № 1

Голова циклової комісії суспільних дисциплін і правознавства

_____  (Бурдіна Н.К.)

Розподіл годин звірено з робочим навчальним планом, структура типова

Заступник директора

з навчальної роботи

_____  (Дем'яненко С.І.)

Заступник директора

з навчально-методичної роботи _____  (Гейхман З.Л.)

Схвалено методичною радою Університетського коледжу
Протокол від « 5 » вересня 2014 року № 1

« 5 » вересня 2014 року № 1

Голова



(Братко М.В.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
<p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Модулів – 3</p> <p>Змістових модулів – 3</p> <p>Індивідуальне науково-дослідне завдання - 1</p> <p>Загальна кількість годин – 108</p> <p>Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,5</p>	<p>Галузь знань <i>0201 Культура</i></p> <p>Спеціальність <i>5.02010501 Діловодство</i></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: <i>молодший спеціаліст</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3</p> <p>Семестр: 6</p> <p>Аудиторні заняття: 60 год., з них:</p> <p>Лекції (теоретична підготовка): 22 год.</p> <p>Семінарські заняття: 20 год.</p> <p>Індивідуальні заняття: 12 год.</p> <p>Модульний контроль: 6 год.</p> <p>Самостійна робота: 48 год.</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен</u></p>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи. Формування у студентів знань із теоретичних основ та практичних навиків із менеджменту та маркетингу.

Завдання:

- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретичними і методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було
- використовувати на практиці.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати: науково методичні основи менеджменту та маркетингу; функції та технології дисципліни; соціально економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємство, організацією.

вміти: застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно економічними процесами у сучасному ринковому середовищі.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. НАУКОВО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТУ

Лекція 1. ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ ЯК НАУКИ

Сутність та значення менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт його вивчення. Управління і менеджмент. Менеджмент як сучасна наука, мистецтво і практика управління. Поняття та значення менеджменту в умовах функціонування ринкової економіки. Основні поняття і категорії менеджменту як науки. Історичні етапи розвитку науки про менеджмент. Школи наукового управління. Наукові підходи в сучасному менеджменті. Їх основна сутність. Сучасна система поглядів на менеджмент. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні. Внесок українських вчених у теорію менеджменту. Менеджмент та ментальність, культура, цінності, національні особливості українців. Типи українських менеджерів: «менеджери здорового глузду». Професійні ринкові менеджери, менеджери радянського зразка. Сучасні проблеми освітнього і кадрового забезпечення управлінської діяльності.

Лекція 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Основні теорії управління. Сучасні теорії менеджменту. Основні наукові підходи в сучасному менеджменті. Основні закони та закономірності менеджменту. Характеристика принципів менеджменту. Функції та процеси управління. Сутність і класифікація методів менеджменту.

Методи менеджменту. Системна методологія в менеджменті. Сутність системного підходу. Сучасне трактування методології системного підходу. Існуючі підходи до системного аналізу Б.Рудвіка. Системний підхід з точки зору Л. Оптнера.

Семінар 1. Сучасне трактування методології системного підходу.

Лекція 3. ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАГАЛЬНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Суть планування і методи розробки планів. Оцінка сильних і слабких сторін організації. SWOT аналіз. Стратегічне планування та розробка стратегії. Методи вибору стратегії. Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту. Планування реалізації стратегії.

Загальна характеристика бізнес планування.

Семінар 2. Загальна характеристика бізнес планування.

Лекція 4. ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК

ЗАГАЛЬНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Поняття організації. Основні характеристики організації. Види організацій. Формальні і неформальні організації. Кроки створення організації порядок заснування організації (підприємства). Середовище організації. Види середовища організацій. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Життєвий цикл організації. Культура організацій. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень. Організаційний механізм і структура управління (ланки управління, рівень управління). Елементи проектування організацій. Переваги та недоліки централізації і децентралізації. Вплив ситуаційних чинників на проектування організацій. Характеристика структур управління. Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами. Функціональна структура управління підприємством.

Семінар 3. Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.

Лекція 5. МОТИВАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЯК ЗАГАЛЬНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Зміст поняття «мотивація». Змістові теорії мотивації М. Туган Барановського. Ієрархічні потреби за А. Маслоу. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Процесійні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Адамса, комплексна процесуальна Портера Лоулера теорія мотивації, теорія трьох потреб Мак Клейланда). Зміст матеріального стимулювання праці. Винагороди у мотивації.

Суть і зміст контролю. Види контролю. Процес контролю. Етапи контролю. Поведінкові аспекти контролю. Характеристики ефективного контролю. Контроль та контролінг. Контроль та аудит.

Контроль і вивчення результатів роботи персоналу. Регулювання як загальна функція менеджменту.

Семінар 4. Контроль і вивчення результатів роботи персоналу.

Модуль 2. СУТЬ, КОНЦЕПЦІЇ, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Лекція 6. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

Сутність та основні поняття маркетингу. Основні елементи та комплекс маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.

Семінар 5. Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.

Лекція 7. КОНЦЕПЦІЇ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Сучасні концепції маркетингу. Види маркетингу залежно від попиту. Функції маркетингу. Принципи та завдання маркетингу. Концепції розвитку маркетингу. Система засобів маркетингу. Специфічні риси маркетингу в Україні.

Семінар 6. Специфічні риси маркетингу в Україні.

Лекція 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміст та напрями проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес та аналізу маркетингового середовища. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Семінар 7. Специфічні риси маркетингу в Україні.

Лекція 9. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Цілі і суть товарної політики. Якість і конкурентоспроможність товару. Процес розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг. Товарні знаки та упаковка.

Семінар 8. Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг.

Лекція 10. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Цілі ціноутворення. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.

Семінар 9. Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.

Лекція 11. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Канали розподілу товарів. Форми організації оптової. Форми і види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.

Семінар 10. Основи збутової логістики.

Навчально-методична карта дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»

Разом: 108 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 12 год., самостійна робота – 48 год., підсумковий контроль – 6 год.

Назва модуля	Науково методологічні засади основ менеджменту					Суть, концепції, методи дослідження та особливості маркетингу					
Кількість балів	139 балів					187 балів					
Теми лекцій	Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки	Методологічні основи менеджменту	Планування як загальна функція менеджменту	Організація та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	Мотивація та контроль як функції менеджменту	Суть і зміст маркетингу	Концепції, види та функції маркетингу	Маркетингові дослідження	Маркетингова товарна політика	Маркетингова цінова політика	Маркетингова збутова політика
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських		Сучасне трактування методології системного підходу.	Загальна характеристика бізнес планування.	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.	Контроль і вивчення результатів роботи персоналу.	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	Специфічні риси маркетингу в Україні.	Специфічні риси маркетингу в Україні.	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності і послуг.	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	Основи збутової логістики.
Відвідування та робота на СЗ		1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів
Самостійна робота	5 балів	5 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів	10 балів
ІНДЗ	30 балів										
Види поточного контролю	МКР – 25 балів		МКР – 25 балів			МКР – 25 балів					
Підсумковий контроль	Екзамен										

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	Сем.	інд	с.р.	МК
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1 НАУКОВО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТУ						
<i>Змістовий модуль 1.1. Методологічні основи менеджменту</i>						
Тема 1. Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки	4	2			2	
Тема 2. Методологічні основи менеджменту	8	2	2		4	
Модульний контроль	2					2
<i>Змістовий модуль 1.2. Функції менеджменту</i>						
Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту	10	2	2	2	4	
Тема 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	10	2	2	2	4	
Тема 5. Мотивація та контроль як функції менеджменту	12	2	2	2	6	
Модульний контроль	2					2
Усього за модулем	48	10	8	6	20	4
Модуль 2 СУТЬ, КОНЦЕПЦІЇ, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ						
Тема 6. Суть і зміст маркетингу	8	2	2		4	
Тема 7. Концепції, види та функції маркетингу	9	2	2		5	
Тема 8. Маркетингові дослідження	9	2	2		5	
Тема 9. Маркетингова товарна політика	11	2	2	2	5	
Тема 10. Маркетингова цінова політика	11	2	2	2	5	
Тема 11. Маркетингова збутова політика	10	2	2	2	4	
Модульний контроль	2					2
Усього за модулем	60	12	12	6	28	2
Усього годин	108	22	20	12	48	6

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сучасне трактування методології системного підходу.	2
2	Загальна характеристика бізнес планування.	2
3	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами.	2
4	Контроль і вивчення результатів роботи персоналу.	2
5	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	2
6	Специфічні риси маркетингу в Україні.	2
7	Специфічні риси маркетингу в Україні.	2
8	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг.	2
9	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	2
10	Основи збутової логістики.	2
Разом		20

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні. Внесок українських вчених у теорію менеджменту. Менеджмент та ментальність, культура, цінності, національні особливості українців. Типи українських менеджерів: „менеджери здорового глузду”.	2
2	Сутність системного підходу. Сучасне трактування методології системного підходу. Існуючі підходи до системного аналізу Б.Рудвіка. Системний підхід з точки зору Л. Оптнера.	4
3	Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту. Планування реалізації стратегії.	4
4	Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами. Функціональна структура управління підприємством.	4
5	Процесійні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Адамса, комплексна процесуальна Портера Лоулера теорія мотивації, теорія трьох потреб Мак Клейланда). Контроль і вивчення результатів роботи персоналу. Регулювання як загальна функція менеджменту.	6
6	Нормативно правова база маркетингової діяльності в Україні.	4
7	Концепції розвитку маркетингу. Система засобів маркетингу. Специфічні риси маркетингу в Україні.	5
8	Процес та аналізу маркетингового середовища. Аналіз ринкових можливостей підприємства.	5
9	Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг. Товарні знаки та упаковка.	5
10	Методи ціноутворення. Зміна поточних цін.	5
11	Форми і види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики.	4
Разом		48

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Основи менеджменту та маркетингу» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом;
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно;
- ✓ схеми, таблиці або опорний конспект теми, розроблений самостійно;
- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис;
- ✓ повідомлення з теми у вигляді есе або презентації PowerPoint;
- ✓ теоретичні дослідження у вигляді есе, презентації PowerPoint або реферату (охоплює весь зміст навчального курсу).

Орієнтовна структура ІНДЗ – наукового дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 7.1 і 7.2.

Таблиця 7.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

(науково-педагогічного дослідження у вигляді есе, реферату або творчої роботи)

Критерії оцінювання роботи№ п/п	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1. Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	3
2. Складання плану реферату	3
3. Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	15
4. Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	3
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	3
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	3
Разом	30 балів

Критерії оцінювання ІНДЗ
(науково-педагогічного дослідження у вигляді презентації PowerPoint)

Критерії оцінювання роботи№ п/п	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1. Формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	5
2. Наявність плану викладення матеріалу	3
3. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10
4. Охайність, продуманість, логічність і послідовність побудови презентації, наявність ілюстративного матеріалу	5
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	4
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний слайд, план, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел)	3
Разом	30 балів

Таблиця 7.2

Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	30-24	Відмінно
Достатній	23-15	Добре
Середній	14-7	Задовільно
Низький	6-0	Незадовільно

Орієнтовна тематика ІНДЗ з навчальної дисципліни
«Основи менеджменту та маркетингу»

1. Менеджмент як мистецтво управління.
2. Процеси ухвалення рішень в теорії управління.
3. Функції організації в системі управління.
4. Типи структур за Г. Мінцбергом.
5. Концепція організаційного розвитку.
6. Модель керування організаційним розвитком.
7. Конфлікт і його вплив на діяльність організації.
8. Сучасна концепція маркетингу.
9. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
10. Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій споживачів.
11. Маркетингова товарна політика підприємства.
12. Маркетингова цінова політика підприємства.
13. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин.
14. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.
15. Зміст та заходи стимулювання збуту.
16. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
17. П'ять конкурентних сил (за М.Портером).

18. Управлінські моделі.
19. Суть організації маркетингової діяльності.
20. Загальна характеристика діяльності керівника організації (фірми).

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу».

Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи
1. Відвідування лекцій	1
2. Відвідування семінарів (практичних)	1
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10
5. Індивідуальне дослідне завдання (ІНДЗ)	30
6. Опрацювання фахових джерел	10
7. Написання реферату	15
8. Виконання модульної контрольної роботи	30
9. Виконання тестового контролю (експрес-контролю)	10
10. Творча робота, есе	20

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення, дискусія.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, звіт, реферат, есе.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 – 74	«задовільно»	ED
75 – 89	«добре»	CB
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Незадовільно. Студент відтворює менше половини навчального матеріалу навчального матеріалу, здатний відтворити його відповідно до тексту підручника або пояснень викладача; за допомогою викладача виконує елементарні завдання; може

дати відповідь з кількох простих речень; здатен усно відтворити окремі частини теми; має фрагментарні уявлення про роботу з джерелами, відсутні сформовані уміння та навички; виконує 30% від загальної кількості тестів.

Задовільно. Студент знає більше половини навчального матеріалу, розуміє основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять та сформулювати правило; здатен відтворити навчальний матеріал з помилками та неточностями, має стійкі навички роботи з текстом підручника, може самостійно оволодіти більшою частиною заданого матеріалу, формулює поняття, наводить приклади, знає основні дати; висловлене судження одним-двома аргументами, виконує 55-65% від загальної кількості тестів

Добре. Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, здатен з допомогою викладача скласти план реферату, виконати його та правильно оформити; самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію; складає прості таблиці та схеми; виконує 75-80% від загальної кількості тестів.

Відмінно. Студент володіє глибокими і міцними знаннями, здатний використовувати їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та протиріччя процесів; робить аргументовані висновки; критично оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; використовує додаткові джерела та матеріали; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності; вирішує творчі завдання; відрізняє упереджену інформацію від об'єктивної; здатен сприйняти іншу позицію як альтернативну; виконує 95-100% від загальної кількості тестів.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

РОЗРАХУНОК БАЛІВ

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи	обов'язкова кількість виконаних завдань за курс	максимальна кількість балів за всі види роботи
1. Відвідування лекцій	1	11	11
2. Відвідування семінарів (практичних)	1	10	10
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5	20	100
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10	10	100
5. Індивідуальне дослідне завдання (ІНДЗ)	30	1	30
6. Виконання модульної контрольної роботи	25	3	75
Всього			326
Коефіцієнт		5,4	

10. Методичне забезпечення

- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

11. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.
1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 236 с.
2. Захарченко Віталій Іванович Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник: Теорія і практика в умовах трансформації економіки/В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К.: ЦУЛ, 2012. – 446 с.
3. Чайка Галина Леонідівна Праця менеджера в системі управління: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 469 с.
4. Мізюк Б.М., Тучковська І.І., Артищук І.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Б.М.Мізюк, І.І.Тучковська, І.В.Артищук; Видавництво «Магнолія 2006». - Львів - 2013. – 376 с.
5. Кузнецова Т.О., Янковська Л.А., Савіна Н.Б., Семчук Ж.В., Менеджмент. Теорія та практика. Навчальний посібник. - 2013 – 293 с.

6. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

Допоміжна

1. Кузьмін О. Є, Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч.посібник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2003.
2. Кузьмін О. С., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник, 2 ге вид. К.: Академвидав, 2007.
3. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту. Підручник. – К.: Кондор, 2006.
4. Осавська Г.В., Осавська О. А. Менеджмент організацій: навч. посіб. - К.: Кондор, - 2007.
5. Охріменко А. Г. Основи менеджменту: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
6. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
7. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. – К.: Академвидав, 2007.
8. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія і практика: підручник /Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Карт бланш, 2003.
9. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2007.
- 10.Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008.
- 11.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2006.
- 12.Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008.
- 13.Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007.
- 14.Котляр Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ; Под ред. Волковой Л.А., Коптуневского Ю.Н. - СПб: Питер, 2002. - 752 с.
- 15.Бойко С. І. Формування сучасної моделі менеджменту підприємства: Наук. метод.посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 45 с.
- 16.Бутко М. П., Котельніков Д. І. Вступ до менеджменту: навч. посібник / Чернігівський державний технологічний університет, Університет сучасних знань. – К.:Знання, 2005. – 327 с.
- 17.Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник / М. Д. Виноградський, Л. М. Виноградська; О. М, Шканова. – К.: Кондор. 2002. – 598 с.
- 18.Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент: теоретичні основи і практика. – К.:Магнолія плюс, 2003. – 336 с.
- 19.Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
- 20.Джеральд М., Майер Міжнародне середовище бізнесу. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. – К.: Либідь, 2002.