|  |
| --- |
|  |
| ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ |
| Факультети | Дизайн, дизайн середовища | Рівень вищої освіти | перший (бакалаврський) |
| Кафедра | Соціально-гуманітарних дисциплін | Рік навчання | 4 |
| Галузь знань | 02 Культура і мистецтво | Вид дисципліни | Вибіркова |
| Спеціальність | 022 Дизайн | Семестри | 7 |
|  |  |  |  |
| **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ**Семестр 7 (осінь 2020)1 вересня — 14 грудня |
| **Викладач** | Більдер Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ |
| **E-mail** | Natbilder@gmail.com |
| **Заняття** | Понеділок. 4 ГД: 9.00-10.35; 4 ДС: 10.45-12.20; 4 МД, ПД: 13.00 – 14.35. ауд. 202 (3 корпус) |
| **Консультації** | Понеділок, п’ятниця 12.30–13.00 ауд.203 (3 корпус) |
| **Адреса** | к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11 |
| **Телефон** | 057 706-29-36 (кафедра СГД) |
| **Viber**  | 097 011 9227 |

**КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ**

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:

1) в темі листа обов’язково має бути зазначена назва дисципліни (скорочено — М+М);

2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;

3) файли підписувати таким чином: дисципліна, курс, спеціалізація, прізвище\_ завдання;

4) розширення: текст — doc, docx.

Обговорення проблем, пов’язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультування з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням (E-mail Natbilder@gmail.com).

**ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Дисципліна не має обов’язкових передумов для вивчення.

**НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

Методичні рекомендації

1. Більдер Н.Т. Основи маркетингу і менеджменту: методичні рекомендації для організації аудиторної, самостійної і індивідуальної роботи для студентів IV курсу галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 «Дизайн» усіх спеціалізіцій денної і заочної фори навчання. – Харків, ХДАДМ, 2016. – 53 с.

Підручник

# Кус А. Основи маркетингу: Навчальний посібник URL: <http://ellib.org.ua/books/marketing/mark1/index.html>

1. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. – 846 URL: с.<https://bookland.com/download/o/os/osnovi_menedzhmentu/sample.pdf>
2. <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-17/>

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

**ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ**

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

**НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ**

**Для аудиторніх занять:** Блокнот для конспекту, ручка.

**МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ**

**Метою** курсу є забезпечення студентів компетенціями в області організації творчої та виробничої діяльності дизайнерів по формуванню комплексу маркетингу, ефективної діяльності в складі проектних команд; ознайомити студентів із проблематикою сучасного маркетингу і менеджменту; дати уявлення про шляхи і можливості застосування знань в області маркетингу і менеджменту в проектній діяльності дизайнера.

**Завдання курсу** полягають у ознайомленні студентів з основними принципами сучасного маркетингу, організаційними формами роботи дизайнера в сфері проектування та реалізації дизайнерських проектів, концептуальних основ системного управління дизайнерськими організаціями.

Дисципліна забезпечує загальні компетентності: знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в команді; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; і спеціалізовані (фахові) компетентності: здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями).

**ОПИС ДИСЦИПЛІНИ**

Дисципліна спрямована на підготовку бакалаврів до проектної діяльності в умовах сучасного ринку дизайну, ознайомлення з основами маркетингу і менеджменту, включаючи методологічні основи і закономірності менеджменту і маркетингу, функції, методи, організаційні структури, організацію процесів, техніку і технологію менеджменту і маркетингу в умовах ринкової економіки і навчання взаємодії з фахівцями в області менеджменту і маркетингу.

Цілі вивчення дисципліни: — розуміти широту проблематики сучасного маркетингу і менеджменту; мати уявлення про шляхи і можливості застосування знань в області маркетингу і менеджменту в проектній діяльності дизайнера.

Дисципліна вивчається протягом 7 (осіннього) семестру 4-го курсу (3 кредити ECTS, 90 навчальних години, в тому числі 30 годин — аудиторні лекційні заняття та 60 години — самостійні). Всього курс має 2 модулі та 7 тем.

Осінній семестр**:** 15 — лекцій (30 годин), 60 години — самостійні.

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Сутність і основні концепції маркетингу

Тема 2. Маркетинговий аналіз ринку

Тема 3. Дизайн у комплексі маркетингу

Тема 4. Сучасні маркетингові технології

Тема 5. Основи теорії менеджменту

Тема 6. Командний менеджмент

Тема 7. Дизайн-менеджмент

**ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ**

Теми розкриваються шляхом лекційних занять. Практичні, семінарські та лабораторні заняття не передбачені. Позааудиторна робота студента спрямована на самостійну роботу з джерелами літератури, виконання перед проектного дослідження за тематикою курсового проекту. Самостійна робота студентів спрямована на пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка до контрольної роботи, яка виконується в аудиторії (1 модуль). Зміст самостійної роботи складається з вивчення лекційного матеріалу, написання звіту про самостійно виконану роботу по аналізу маркетингу за темою курсового проекту, завершення роботи та підготовка до заліку,

Додаткових практичних завдань для самостійної роботи навчальна програма не передбачає.

**ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА**

Під час занять необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як студентам, так і викладачу. За необхідності студент має спитати дозволу вийти з аудиторії (окрім заліку).

При обговоренні, під час лекцій, питань дисципліни вітається власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції.

У разі відрядження, хвороби тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю із завідувачем кафедри та студентами.

**ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНОСТІ**

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

**АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

Студенти зобов’язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти, роздруковані підручники — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

**Корисні посилання**: <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

**РОЗКЛАД КУРСУ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата** | **Тема** | **Вид заняття** | **Зміст** | **Годин** | **Рубіжний контроль** | **Деталі** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **7.09.20** | 1. | **лекція** | Сутність, зміст, інструментарій, основні поняття маркетингу | **2** | Контрольна робота  | Виконується в аудиторії, письмово |
| **14.09.20** | **лекція** | Функції та структура служби маркетингу | **2** |
| **21.09.20** | 2. | **лекція** | Маркетингові дослідження: сутність, етапи, методи проведення. Робота з маркетинговою інформацією | **2** |
| **28.09.20** | **лекція** | Вивчення покупців та їх поведінки на окремих ринках  | **2** |
| **5.10.20** | **лекція** | Дизайн-дослідження в маркетингу | **2** |
| **12.10.20** | 3. | **лекція** | Формування комплексу маркетингу | **2** |
| **19.10.20** | **лекція** | Стратегія розробки товарів. | **2** |
| **26.10.20** | **лекція** | Дизайн у комплексі маркетингу | **2** | Контрольна робота  | Виконується протягом семестру під в ході самостійної роботи |
| **02.11.20** | 4. | **лекція** | Інтегровані маркетингові комунікації | **2** |
| **09.11.20** | **лекція** | Технологія виставкової діяльності | **2** |
| **16.11.20** | 5. | **лекція** | Принципи управління. Сучасні концепції менеджменту | **2** |
| **23.11.20** | 6. | **лекція** | Команда проекту | **2** |
| **30.11.20** | **лекція** | Принципи створення ефективної команди | **2** |
| **7.12.20** | **лекція** | Формування і розвиток команди проекту | **2** |
| **14.12.20** | 7. | **лекція** | Дизайн-менеджмент як інструмент маркетингу | **2** |

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ**

**ПОТОЧНИИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| МОДУЛЬ 1 | МОДУЛЬ 2 | **ЗАЛІК** | **ІТОГО** |
| Т1-Т3 | Т4-Т7 |
| **30** | **60** | **10** | **100** |
| **ВСЬОГО БАЛІВ** | **100** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **МОДУЛЬ** | **ТЕМА** | **ФОРМА ЗВІТНОСТІ** | **БАЛИ** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1** | **1** | Контрольна робота (виконується в аудиторії) під час 1 залікового тижня | **0-30** |
| **2** |
| **3** |
| **2** | **4** | Перевірка контрольної (виконується протягом семестру під в ході самостійної роботи) 2 заліковий тиждень | **0-60** |
| **5** |
| **6** |
| **7** |
| **ІТОГОВИЙ КОНТРОЛЬ** | **ЗАЛІК** | **10** |
| **ВСЬОГО БАЛІВ** | **100** |

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

## 1 модуль

## Критерії оцінювання контрольної роботи

## (виконується в аудиторії).

Відмінно (**28 - 30** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

* вірно відповів на 5 питань;
* обґрунтував відповіді, висловлює свої думки при аналізі програмного матеріалу;
* під час підготовки до контрольної роботи користується додатковою літературою.

Добре (**23 - 27** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

* вірно відповів на 4 питання;
* обґрунтував відповіді;
* під час підготовки до контрольної роботи користується рекомендованими підручниками.

Задовільно (**18 - 22** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

* вірно відповів на 3 питання;
* не обґрунтовує відповіді;
* під час підготовки до контрольної роботи користується рекомендованими підручниками.

Незадовільно (**1 - 17** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

* вірно відповів на 2 питання;
* не обґрунтовує відповіді;
* переписує інформацію з конспекту лекцій;
* відповідає на питання не на науковому, а на «побутовому» рівні (не використовує наукові поняття).

**Увага!** Студенти, які мають заборгованість з не поважної причини (поважна причина - хвороба або причини, узгоджені з деканом факультету), мають ліквідувати її тільки протягом залікового тижня семестру, максимально кількість балів за невчасно (з не поважної причини) подану контрольну роботу по 1 модулю – **18** балів.

## 2 МОДУЛЬ

## контрольнА роботА

## (виконується під час самостійної роботи)

Контрольна роботі у формі ЗВІТУ «Аналіз передпроектної ситуації» за темою курсового проекту 7 семестру виконується під час самостійної роботи. Інструкцію щодо виконання контрольної роботи наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту».

Термін подання на кафедру (із датою подання, самооцінкою за наданими критеріями та особистим підписом автора) – не пізніше, чим за тиждень до початку залікової сесії (згідно графіку навчального процесу 2020-2021 н.р.)

## 2 модуль

## Критерії оцінювання контрольної роботи

## (виконується під час самостійної роботи)

**Відмінно** (**54- 60 балів**) оцінюється контрольна робота, яка:

* тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
* тема контрольної роботи відповідає тематиці проекту;
* контрольна робота вчасно подана на рецензію;
* контрольна робота виконана відповідно до вимог державних стандартів, методичних указівок;
* студент під час заліку «захистив» контрольну роботу, відповів на запитання викладача по тексту КР і тексту джерел, на основі яких виконана КР.

**Добре (45 – 53 бала)** оцінюється контрольна робота, яка:

* тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
* тема контрольної роботи відповідає тематиці курсового проекту;
* контрольна робота вчасно подана на рецензію;
* допущені незначні помилки при оформленні контрольної роботи (помилки при оформленні посилань на використані джерела; помилки форматування);
* студент під час заліку «захистив» контрольну роботу, відповів на запитання викладача за текстом КР і текстом джерел, на основі яких виконана КР.

**Задовільно (36 – 44 балів)** оцінюється контрольна робота, яка:

* тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
* тема контрольної роботи відповідає тематиці курсового проекту;
* контрольна робота вчасно подана на рецензію;
* робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатня кількість використаних джерел; допущені помилки при оформленні посилань на використані джерела; наявні проблеми з форматуванням);
* під час заліку студент не обґрунтував відповіді на запитання викладача за текстом КР і текстом джерел, на основі яких виконана КР.

**Незадовільно (1 – 35 балів)** оцінюється контрольна робота, яка:

* тема контрольної роботи не узгоджена з викладачем;
* тема контрольної роботи НЕ відповідає тематиці курсового проекту;
* контрольна робота подана на рецензію після оговореного в учбовому плані терміну;
* контрольна робота не відповідає вимогам державних стандартів, методичних указівок;
* на рецензію подано не **звіт** про самостійно виконану роботу, а реферат, або тематичний конспект;
* під час заліку студент не «захистив» контрольну роботу: не відповів на запитання викладача за текстом КР і текстом джерел, на основі яких виконана КР.

**УВАГА!**

Студенти, які мають заборгованість з не поважної причини, мають ліквідувати її тільки протягом залікового тижня семестру, максимальна кількість балів за невчасно подану роботу – **36**.

**Критерії оцінювання відповідей при СКЛАДАННІ заліку**

Відмінно (**10 балів**) оцінюється:

* вірна відповідь на 2 питання;
* відповідь обґрунтована;
* при підготовці до заліку студент використовував, крім рекомендованих підручників, додаткову літературу і назвав використані джерела.

Добре (**8 - 9**) оцінюється:

* вірна відповідь на 2 питання;
* відповідь обґрунтована;
* при підготовці до заліку студент використовував рекомендовані підручники і указав (під час складання заліку) використані джерела.

Задовільно (**6 - 7**) оцінюється:

* вірна відповідь на 1 питання;
* відповідь не обґрунтована;
* при підготовці до заліку студент використовував рекомендовані підручники і указав (під час складання заліку) використані джерела.

Незадовільно (**1 – 5** балів) оцінюється:

* вірна відповідь на 1 питання;
* відповідь не обґрунтована;
* студент під час складання заліку не може указати джерела інформації, використані при підготовці до заліку.

**Критерії оцінювання**

**ПРИ ВИКОНАНІ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ**

## (виконується в аудиторії)

Відмінно 100% вірних відповідей (10 балів)

Добре до 90% вірних відповідей (8–9 балів)

Задовільно до 75% вірних відповідей (6–7 балів)

Незадовільно до 60% вірних відповідей (1 – 5 балів)

**ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ**

Формою стогового контролю є залік.

Рубіжні етапи контролю здійснюються згідно графіку: 1 модуль – 1 «модульний» тиждень, 2 модуль – згідно з графіком навчального процесу ХДАДМ, під час залікової сесії (2 «модульний тиждень»).

Для отримання заліку достатньо отримати 60 і більше балів за рубіжній контроль (1 модуль) і виконання контрольної роботи (2 модуль).

Для допуску до складання заліку з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту», необхідно отримати не менш 54 рейтингових балів.

Студент, який отримав у період проведення рейтингового контролю від 60 і більше балів, має право отримати залік («автомат») без додаткового опитування.

Для тих студентів, які бажають покращити результат, передбачено складання заліку.

Під час заліку студент може отримати від 1 до 10 балів.

Опитування здійснюється у письмовій (відповідь на питання або виконання тестових завдань) або усній формі з вивченого в семестрі матеріалу або (на розгляд викладача) тих його розділів, з яких студент не показав достатніх знань при поточному контролі. Час і місце опитування встановлює і узгоджує на кафедрі викладач. Студент має право брати участь у такому опитуванні тільки один раз.

### ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

### ТА ЇХ ОЦІНКА В БАЛАХ

1. Виконання контрольної роботи під час аудиторних занять – від 1 до 30 балів.
2. Виконання контрольної роботи, що виконується під час самостійної роботи – від 1 до 60 балів
3. Залік – від 1 до 10 балів.
4. Виконання тестових завдань – від 1 до 10 балів.
5. Публікація в студентських наукових виданнях, виступ на конференції СНТО з доповіддю (тематика кафедри СГД, тема та зміст доповіді мають бути узгоджені з викладачем) – до 10 балів.

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ**

національна та ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для заліку |
| **1** | **2** | **3** |
| 90 – 100 | **А** | зараховано |
| 82-89 | **В** |
| 75-81 | **С** |
| 64-74 | **D** |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**СИСТЕМА БОНУСІВ**

Передбачено додаткові бали за виступ на конференції або публікацію тез доповідей за темою дослідження, виконаних в межах дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» за темою, узгодженою з викладачем. Максимальна кількість балів: 10.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах до вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.