

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра програмної інженерії та інформаційних технологій управління
(назва)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної комісії _____
(назва комісії)

(підпис) (ініціали та прізвище)

« 03 » вересня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(перший (бакалаврський) / другий (магістерський))

галузь знань 12 Інформаційні технології
(шифр і назва)

спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
(шифр і назва)

вид дисципліни професійна підготовка
(загальна підготовка / професійна підготовка)

форма навчання денна
(денна / заочна)

Харків – 2018 рік

ЛИСТ ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Робоча програма з навчальної дисципліни

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГ

(назва дисципліни)

Розробники:

доцент, к.т.н.

(посада, науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Літвінова Ю.С.

(ініціали та прізвище)

(посада, науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри

програмної інженерії та інформаційних технологій управління

(назва кафедри)

Протокол від «29» серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри ПШТУ

(назва кафедри)

(підпис)

Годлевський М.Д.

(ініціали та прізвище)

ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис голови НМК (для дисциплін загальної підготовки та дисциплін професійної підготовки за спеціальністю) або завідувача випускової кафедри (для дисциплін професійної підготовки зі спеціалізації, якщо РПНД розроблена не випусковою кафедрою)

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни “ Організація виробництва та маркетинг ” є навчання студентів принципам формування організаційних структур управління організацією, формування системного мислення та комплексу спеціальних знань і вмінь з організації виробництва підприємства, оцінка впливу ринку на виробничі процеси та збут товарів; оптимізація виробничої діяльності при наявності різних факторів.

Компетентності:

Загальні компетентності:

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- Здатність аналізувати, вибирати і застосовувати методи і засоби для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
ФК 11 Здатність аналізувати, вибирати і застосовувати методи і засоби для ефективної діяльності підприємства.	особливості сучасного етапу ринкових відношень України, роль і значення промислового виробництва в рішенні перспективних і поточних задач; системні основи організації виробництва; проводити оцінку поточних довгочасних наслідків впровадження	створювати та реєструвати підприємства різної організаційно-правової форми; аналізувати процес роботи підприємства; ефективно спілкуватися з урахуванням психологічних особливостей партнерів, впровадити прогресивні системи забезпечення якості, конкурентозда	Здатність донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності; здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.	Здатність проводити комплексне дослідження ринку конкретного товару; позиціонувати товар на ринку; визначити цінову політику підприємства в залежності від стану ринкової кон'юнктури.

	нової техніки системи управління якістю продукції і організацію технічного контролю, виробничу структуру виробництва; методи організації виробництва; методи аналізу організації і управління виробництвом і раціоналізації організаційної роботи; зміст окремих розділів бізнес-плану	тності продукції стосовно до вимог внутрішнього і міжнародного маркетингу;		
--	--	--	--	--

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни:	Наступні дисципліни:
Інновація та підприємництво	Програмне забезпечення інформаційних систем (ч.1)

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

Семестр	Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS	З них		За видами аудиторних занять (годин)			Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ)	Поточний контроль	Семестровий контроль	
		Аудиторні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття, семінари			Контрольні роботи (кількість робіт)	Залік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11	90/3	16	74	16					+	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 48% (%):

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п.	Види навчальних занять (Л, ЛЗ, ПЗ, СР)	Кількість годин	Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах). Назви змістових модулів. Найменування тем та питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу.	Рекомендована література (базова, допоміжна)		
1	2	3	4	5		
Змістовий модуль 1. «Організація виробництва».						
	Л	2	Тема 1. Процес виробництва, принципи його організації, технічна підготовка виробництва. Технічна підготовка виробництва, її мета, зміст та завдання Тема 2. Виробничий процес та виробнича структура підприємства. Виробничий процес та принципи його організації. Класифікація виробничого процесу. Основні показники виробничого процесу Тема 3. Організація управління підприємством. Методологія проектування системи управління. Тема 4. Основи організації поточного виробництва. Поняття про поточне виробництво, його суть та характеристика	[1-5]		
	СР	9				
	Л	2				
	СР	9				
	Л	2				
	СР	9				
	ЛР	2				
	СР	9				
Змістовий модуль 2 «Маркетинг».						
	Л	2			Тема 5. Теоретичні основи маркетинга Нові підходи до організації маркетинга. Сутність електронного маркетинга Тема 6. Принципи, функції та концепції маркетинга Основи проведення маркетингових досліджень Тема 7. Сегментування та позиціонування товару на ринку Ціноутворення в маркетингу Тема 8. Система розподілення. Вибір засобів просування товару	[1-5]
	СР	9				
	Л	2				
	СР	9				
	Л	2				
	СР	9				
	Л	4				
	СР	9				
Разом (годин)		90				

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва видів самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу	20
2	Підготовка до практичних(лабораторних, семінарських) занять	20
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	10
4	Виконання індивідуального завдання:	20
5	Інші види самостійної роботи	4
	Разом	74

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

реферат

(вид індивідуального завдання)

Список тем рефератів:

1. Особливості становлення і перспективи розвитку маркетингу в Україні.
2. Цілі і завдання маркетингу в українських організаціях. Нові підходи до організації маркетингу.
3. Електронна економіка та електронний маркетинг. Електронний маркетинг в українських організаціях.
4. Використання принципів і функцій маркетингу українськими організаціями.
5. Концепції управління маркетингом в вітчизняних організаціях.
6. Соціальні наслідки "недобросовісного" маркетингу і шляхи їх подолання.
7. Маркетингові дослідження: цілі проведення, джерела і використання результатів.
8. Маркетингові дослідження і виявлення цільового ринку товарів.
9. Маркетингові засоби дослідження конкуренції.
10. Вибір методів проведення маркетингових досліджень.
11. Розробка маркетингової інформаційної системи підприємства.
12. Використання інтернет для проведення маркетингових досліджень.
13. Маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів.
14. Маркетинговий аналіз поведінки промислових споживачів.
15. Дослідження навколишнього маркетингового середовища підприємства. Особливості мікро і макро-середовища для українських підприємств.
16. Маркетинг і глобалізація.
17. Дослідження етапів процесу прийняття споживачем рішення про покупку.
18. Формування потреб споживачів.

19. Можливості застосування теорій мотивації кінцевих споживачів.
20. Особливості процесу здійснення покупок в інтернеті.
21. Методи аналізу ринку.
22. Розробка та управління брендом.
23. Особливості маркетингу при різних станах попиту.
24. Основні критерії та стратегії сегментації на прикладі українських організацій.
25. Сутність і способи позиціонування товару на ринку.
26. Товарна політика фірми: види і особливості.
27. Значення дизайну для ринкового успіху товару.
28. Роль маркетингу в плануванні нового продукту.
29. Основні функції упаковки і її роль в ринковому успіху товару.
30. Розробка товарної марки і фірмового стилю компанії українськими організаціями.

Література: основна [1 – 5]; додаткова [6 – 10].

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції; робота в малих групах; семінари-дискусії; кейс-метод; ділові ігри.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов широкого відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає запитання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені запитання, а висвітлювати лекційний матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використовувати при розв'язанні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладання навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу при сприйнятті матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача. Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або лабораторні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг при використанні в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти при роботі у певній малій групі.

Лабораторні заняття (з елементами семінарської дискусії) дозволяють формувати у студентів навички особистого експериментального дослідження фізичних процесів що відбуваються під час роботи компонентів операційної системи, проводити аналіз умов її функціонування, а також розробляти нові елементи та системні компоненти відповідно до вимог, що пред'являються до них, узагальнювати отримані результати, формулювати висновки та думки, вести подальший обмін думками та поглядами з іншими учасниками щодо отриманих результатів досліджень з даної теми, а також розвивають творче мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вчать об'єктивно оцінювати результати і пропозиції опонентів, критично підходити до власних результатів та поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій. Наприклад, при проведенні лабораторного заняття за темою “Безпечність персональних конфіденціальних даних на базі секретного диску та захищеної електронної пошти PGP” слід поділити аудиторію на групи, кожній з яких дати завдання використовуючи поштові протоколи.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
ТЕМА 1. Процес виробництва, принципи його організації, технічна підготовка виробництва.	Проблемна лекція “Технологічна підготовка виробництва та її етапи”
ТЕМА 3. Організація управління підприємством.	Міні-лекція “ Основи реструктуризації управління: реорганізація та інжиніринг”
ТЕМА 7. Сегментування та позиціонування товару на ринку	Проблемна лекція “ Методи маркетингової цінової політики.” Ділова гра “Обґрунтування та розробка бренда нового товару (послуги)”

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять. Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись у таких формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі лабораторних занять.
2. Проведення проміжного контролю.
3. Проведення модульного контролю.

Загальна модульна оцінка складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час лекційних занять та оцінки за виконання модульної контрольної роботи, та індивідуального завдання.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне модульних оцінок.

Порядок поточного оцінювання знань студентів

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

- 1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання проміжного контролю;
- 3) виконання модульного контрольного завдання.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на заняттях

Оцінювання проводиться за 5-бальною шкалою за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка "відмінно" ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх п'яти зазначених критеріїв.

Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні практичних завдань увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний модульний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді контрольної роботи за темами 1-го або 2-го модулю.

Проведення модульного контролю

Модульний контроль здійснюється та оцінюється за допомогою проведення контрольної роботи за всіма темами дисципліни.

Підсумкова оцінка з дисципліни розраховується як середня з кількох складових, що враховує оцінки кожного виду контролю (дві оцінки за результатами поточного модульного контролю, оцінку за курсовий проект і підсумкову контрольну роботу).

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)

Таблиця 1 – Розподіл балів

	Поточний контроль		Семестровий контроль	Всього за семестр
	КР	ІНДЗ		
Підсумкові бали	65		35	100
Макс. проміжні бали	20	25		
Кільк. од. обліку у семестрі	2	1		
Макс. проміжних балів, всього	40	25		100
Коеф.. перерахунку	1			
Макс. кільк. підсумкових балів	40	25	35	100

Таблиця 2 – Розподіл балів за виконання індивідуального завдання

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 25	до 25	до 50	100

Таблиця 3 – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 ... 100	A	відмінно
82 ... 89	B	добре
74 ... 81	C	
64 ... 73	D	задовільно
60 ... 63	E	
35 ... 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0 ... 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Літвінова Ю.С. Конспект лекцій з дисципліни “Організація виробництва та маркетинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ntumoodle.com

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Армстронг Г. Маркетинг Загальний курс : пер. з англ. : навчальн. посібн. / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007 – 608 с
2. Гриньова В. Н. Організація виробництва: Навчальний посібник. / В. Н. Гриньова, М.М.Салун - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 552 с.
3. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К.: Знання, 2007. – 678 с. – ISBN 966-346- 214-0
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Котлер Ф. – М., Х., Минск.: Питер, 2005. – 888 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф. – К., М., СПб.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

Допоміжна література

6. Козловський В. О. Організація виробництва. Навчальний посібник. Частина 1. Видання 2-е, доповн. і перероб. – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 154 с.
7. Козловський В. О., Козловський С. В. Організація виробництва. Практикум. Навчальний посібник. Частина 2. – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 168 с.
8. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 189 с.

9. Козловський В. О., Погрищук Б. В. Основи підприємництва. Практикум: Навчальний посібник. Видання 5-е, доповн. і перероб. – Тернопіль: ВАТ "ТерноГраф", 2005. – 297 с.

10. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Організація виробництва. Навчально-методичний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 248 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

11. <http://korolenko.kharkov.com>

12. www.univer.kharkov.ua/mail/library/