

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
Кафедра економіки та менеджменту

Стратегічний менеджмент і маркетинг

ПРОГРАМА навчальної дисципліни

Рівень освіти *магістр*

Галузь знань *24 «Сфера обслуговування»*

Спеціальність *242 «Туризм»*

Навчальна програма з дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» для магістрів спеціальності 242 «Туризм»

Розробник програми: к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Л.О. Іванова

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 27 » _____ грудня _____ 2018 року № 7

Завідувач кафедри _____ (Н.Ф. Павленчик)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від « ____ » _____ 201 року №

« ____ » _____ 201 року Декан _____ (Холявка В.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програма вивчення навчальної дисципліни «**Стратегічний менеджмент і маркетинг**» складена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 242 «Туризм».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «**Стратегічний менеджмент і маркетинг**» є вивчення теоретичних концепцій стратегічного управління, методології та методик розробки та реалізації стратегій підприємства.

Стратегічний менеджмент – це найважливіша складова життя сучасного ділового світу. Світовий досвід показав, що стратегічний підхід до керування підприємством має багато переваг. Обрана стратегія дає змогу підприємству чітко визначати свої завдання, націлює керівників на перспективне мислення, веде до чіткої координації зусиль, що починаються з персоналу, сприяє підготовленості організації до раптових змін і криз.

Ринкові умови господарювання нагально вимагають адекватної системи управління підприємством. Наукові дослідження та світовий досвід доводять, що найбільш ефективною є маркетингова концепція управління, особливо в аспекті стратегічного планування. Стратегічний маркетинг вимагає застосування не тільки і не стільки оперативної діяльності підприємства та організації, але й визначення перспектив і напрямів їх стратегічного розвитку. У сучасних умовах велика частина підприємств має потребу у визначенні свого місця на ринку, у знаходженні цільового сегменту на цьому ринку, у виявленні перспективних і безперспективних товарів і послуг, їх диференціації в умовах ринку, у відповідному позиціонуванні товарів і послуг на ринку та у свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку і т.д. Саме ці проблеми і вирішує стратегічний маркетинг.

Стратегічний маркетинг спрямований, насамперед, на виявлення структури та еволюції попиту на ринках, а також на аналіз стану конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство. Він дозволяє виявити конкурентні переваги, а також "вузькі місця" та резерви виробника і на їх підставі визначити генеральну лінію поведінки, яка найбільше адекватна ринковій ситуації та можливостям підприємства. Таким чином, стратегічний маркетинг дозволяє керівництву прийняти комплекс підприємницьких рішень стратегічного характеру які підвищують адаптаційну здатність підприємства і його стійкість відносно мінливих впливів зовнішнього ринкового середовища

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» є формування системи теоретичних знань з питань стратегічного управління підприємством, методики розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності підприємств.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг»: вивчити завдання і технологічний процес стратегічного управління, розглянути основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства, вивчити процес формування та реалізація стратегій управління підприємством, вивчити сутність та сфери стратегічного маркетингу, вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств, формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів послуг.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- історію виникнення та переваги стратегічного управління;
- сфери використання і відмінності концепцій стратегічного менеджменту та маркетингу;
- основні методологічні підходи до стратегічного менеджменту та маркетингу в туризмі;
- особливості аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств;

- сутність і особливості основних стратегій, що використовуються туристичними підприємствами;
- основні підходи до формування та реалізації стратегій підприємствами;
- рівні управління маркетингом на підприємстві;
- системи маркетингових планів;
- стратегічні цілі і маркетингові стратегії підприємства;
- сутність стратегічного маркетингу;
- особливості та методи стратегічного маркетингу;
- принципи стратегічного маркетингу;
- особливості різних теоретичних підходів до розроблення загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва відповідно до специфіки цільових ринків підприємства, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту.

вміти:

- визначати місію, мету і стратегію підприємств;
- складати стратегічні плани розвитку підприємств;
- здійснювати аналіз маркетингового середовища підприємств;
- орієнтуватися на ринку серед конкурентів;
- здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів; прогнозування рівнів потенційного й платоспроможного попиту, проведення польових і кабінетних маркетингових досліджень;
- творчо підходити до розроблення комплексу стратегій підприємства із просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани щодо їх реалізації;
- використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження;
- визначати стратегічні цілі управління діяльністю організації з урахуванням основного виду її економічної діяльності;
- здійснювати стратегічну діагностику в процесі прийняття стратегічних рішень;
- будувати конкурентну карту ринку, виділяти ключові фактори успіху та розвивати конкурентні переваги підприємства;
- визначати конкурентоспроможність підприємства, його товарів / послуг, місткість ринку та проводити стратегічне планування діяльності на ринку;
- застосовувати різні методи та інструментарій стратегічного менеджменту для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень;
- ідентифікувати агентів стратегічних змін в організації та визначати шляхи подолання опору змінам;
- проводити аналіз та розробляти заходи щодо удосконалення організаційної структури і культури в процесі стратегічного менеджменту організацією;
- застосовувати підходи різних стратегічних шкіл до формування / вибору стратегій;
- оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних рішень;
- здійснювати ефективний стратегічний контроль та налагоджувати якісний зворотний зв'язок у процесі стратегічного менеджменту організації.

мати навички:

- здійснювати оцінку внутрішнього і зовнішнього оточення, визначати стратегічні цілі, розробки стратегії, формування стратегічного плану, організації стратегічного планування, оцінки діючої стратегії, її контролю при впровадженні.
- розрахунку ринкової частки, застосування матричних методів вибору стратегій, розробки їх у певній стратегічній ситуації, проводити сегментування ринку, будувати позиційну схему, обґрунтовувати конкурентні переваги підприємства на ринку.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 год. / 3 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг начальної дисципліни

Тема 1. Концептуальні засади стратегічного управління розвитком підприємств

Сутність та компоненти стратегії. Стратегічне планування. Передумови виникнення стратегічного управління підприємством. Переваги стратегічного підходу до управління. Основні завдання стратегічного управління підприємством. Рівні стратегії в стратегічному управлінні. Цикл стратегічного управління. Місія і цілі організації. Сучасні зміни у філософії управління підприємством.

Тема 2. Формування та реалізація основних стратегій управління підприємством

Методи стратегічного управління. Графічні та матричні інструменти в стратегічному управлінні. Методи оцінки і вибору стратегій. Аналіз факторів, що враховуються при виборі стратегій. Причини неефективного управління. Складові плану реалізації стратегії. Типи ситуацій в управлінні. Управління шляхом ранжирування стратегічних завдань. Управління в умовах стратегічних несподіванок. Оцінка ефективності стратегій.

Тема 3. Стратегії поведінки підприємств в умовах конкуренції

Види стратегій. Класифікація стратегій конкуренції. Базові стратегії. Ефект масштабу та ефект освоєння. Стратегія мінімізації витрат. Стратегія фокусування. Стратегія диференціації. Стратегія інновацій. Портфельні стратегії. Класифікація стратегій диверсифікації. Стратегія відкачування капіталу та ліквідації. Підходи в стратегії зміни курсу та реструктуризації. Функціональні стратегії. Напрями реалізації наступальної стратегії. Стратегія прямої і зворотної вертикальної інтеграції. Стратегії, характерні для лідерів. Стратегії для організацій, наступних за лідером. Стратегії для слабких організацій і організацій у кризовому становищі. Стратегія конкуренції у фрагментарних галузях. Формування портфеля стратегій. Інструменти стратегічного управління, що використовуються при формуванні портфеля стратегій.

Тема 4. Стратегічне управління технологічними інноваціями у підприємницькій діяльності

Вплив технологічних нововведень на ефективність підприємницької діяльності. Проблеми управління в умовах технологічних новацій. Стратегії розвитку бізнесу на базі нових технологій. Дослідження і розробки в розвитку туристичного бізнесу.

Тема 5. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Маркетингова політика як база для планування діяльності підприємства. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. Стратегічний маркетинг. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, "стратегічний господарський підрозділ" та "портфель бізнесу". Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг. Засоби реалізації маркетингу в туризмі. Інформаційні технології в маркетингу туристичних підприємств.

Тема 6. Міжнародна інформаційна діяльність як складова стратегічного маркетингу.

Міжнародна інформаційна діяльність: поняття, види та її основні напрями. Мета та функції міжнародної інформаційної діяльності. Міжнародне співробітництво в галузі інформації. Особливості передачі міжнародної аналітики. Технології проведення оглядів різних міжнародних аналітичних агентств. Технології управління інформацією та інформаційним ресурсом. Сучасні міжнародні інформаційні системи: класифікація.

Феномен комунікаційного процесу. Поняття масової інформації. Громадські медіа та Інтернет-журналістика. Методи аналізу при проведенні комунікаційних кампаній. Сучасні комунікативні концепції: Н. Луман, Ю. Хабермас, Т. Парсонс. «Паблік рілейшнз»: поняття, функції, базові цілі. Інформаційна війна: поняття, сутність, мета і завдання. Закони, закономірності і принципи ведення інформаційних війн. Використання інформаційної зброї у сучасних інформаційних війнах.

Тема 7. Стратегічний аналіз середовища та визначення конкурентних переваг

Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємств. Аналіз макросередовища. Аналіз мікросередовища. Аналіз галузевої конкуренції. Оцінка привабливості галузі з позиції окремого підприємства. Детермінанти конкурентної переваги. Концепція рушійних сил. Модель п'яти сил конкуренції. Методика картування стратегічних груп. Аналіз використання потенціалу організації. Сильні і слабкі сторони організації. SWOT-аналіз. Порівняльний аналіз конкурентних переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності товару та послуги. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Поняття конкурентного статусу підприємства.

3. Рекомендована література

Основна

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. / Н.Ф.Басій, Н.Р.Балук. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 456 с.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
4. Горемыкин В.А. Стратегия предприятия. / В.А. Горемыкин, Н.В. Нестерова . – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004.
5. Дей Д. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Д.Дей. – [пер. с англ. В.Егоров]. – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
6. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П.Дойль. – [3-е изд.]. – [пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
8. Ігнатієва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. / І. А. Ігнатієва. - К. : Каравела, 2008. - 480 с.
9. Ковтун О.І. Стратегія підприємства. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004.
10. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник. / М.Х. Корецький, О.І. Дацій, А.О. Дегтяр. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
11. Крєвенс Д. Стратегический маркетинг / Д.Крєвенс. – М.-СПБ.-К., 2003. – 752 с.
12. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с.
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В.Куденко. – К.КНЕУ, 2006. – 152 с.
15. МакДональд М. Стратегічне планування маркетингу / М.МакДональд. – СПб.: Питер, 2000. – 158 с.
16. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління. / Б.М. Мізюк. – Львів: Магнолія, 2008.

17. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
18. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.В. Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
19. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. / О.М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с .
20. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І.В. Смолін. - К.: КНТЕУ, 2004. - 346 с.
21. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і допов. - К. : КНЕУ, 2004. - 699 с.

Додаткова

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. / Д.А.Аакер. – Спб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.Ассель; [пер. с англ. М.З.Штенгард]. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов . - 3-е изд. - М: Гардарики, 2003. - 528 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономист, 2004. - 296 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П.Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д.Джоббер. – [пер. с англ.]. – [уч.пособие]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
8. Диксон Р.П. Управление маркетингом / Р.П.Диксон. – [пер. с англ.]. – М.: ЗАО Изд. БИНОМ, 1998. – 560 с.
9. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П.Дойль. – [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
10. Дракер П.Ф. Управление нацеленное на результаты / П.Ф.Дракер. - [пер. с англ.]. – М.: Технолог. Шк. Бизнеса, 1993. – 192 с.
11. Завгородняя А.А. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством / А.А. Завгородняя, Д.О.Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 386 с.
12. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент. / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Экономист, 2003.
13. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика: Учебник. / А.Т. Зуб. - М: Аспект Пресс, 2002. - 415 с.
14. Карлофф Ф.Б. Деловая стратегия / Ф.Б.Карлофф. – [пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
15. Кеаршалов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
16. Клейнер Г. Б. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. / Г. Б. Клейнер, В. Л. Гамбовцев, Р. М. Качалов. – М.: Экономика, 1997.
17. Ковалева В.Х. Разработка корпоративных маркетинговых стратегий: Монография. – Ставрополь: Сервис-школа, 2006. – 180 с.
18. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф.Котлер., К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1990. – 640 с.
20. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф.Котлер. – [сокр. пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.

21. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-ге вид., виправл., доповн. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.
22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – [пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
23. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Г.Я.Левків, Р.М. Минів, Б.Б.Батюк. – Львів: Сполох, 2010. – 227 с.
24. Маркетинг : підручник / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін. ; за ред. А.О.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
25. Міщенко А.П. Стратегічне управління. / А.П. Міщенко. – К.: ЦУЛ, 2004.
26. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев, С.І. Руденко ; під заг. ред. М.М. Поплавського і О.О. Гаца. -К. : Кондор, 2008. - 460 с.
27. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. - К.: Тов. УВПК "Екс об", 2002. - 560 с.
28. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвійів та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
29. О'Шонесси Дж. Конкурентний маркетинг: стратегический подход / Дж.О'Шонесси. - [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
30. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Ішук, І.В. Жалінська. - К.: Кондор;2003. - 194с.
31. Пастухов В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. / В.В. Пастухов. – К.: КНТУ, 2002.
32. Писаревський І.М., Тищенко О.М., Поколюдна М.М., Петрова Н.Б. Стратегічний менеджмент Підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 287 с.
33. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер. – [под ред. И предсл. В.Д.Щетинина]. – М.: Междунар отношения, 1993. – 896 с.
34. Портер Майкл Е. Конкуренция. – М.: Издательский дом Вильямс , 2000.
35. П'ятницька Г.Т. Менеджмент громадського харчування : підручник / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька. - К.: КНТЕУ, 2001. - 655 с.
36. Расмел И.М. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса / И.М.Расмел. – [пер. с англ.. М.Иванова, М.Фербера]. – М.: Альпина-бизнес букс, 2003. – 194 с.
37. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К.І. Редченко. - 2-е вид., допов. - Л. : Новий Світ-2000; Альтаір-2002, 2003. - 272 с.
38. Руделіус В. Маркетинг: [підручник] / В.Руделіус. – [4-е вид.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
39. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства в умовах ринкових відносин . Навчальний посібник - 2-вид., перероб. та доповн. / М.Г. Саєнко, П.С. Смоленюк, З.Ф. Бриндзя, Л.М. Маланчук. – Хмельницький: „Наукова думка. – 2009. – 215 с.
40. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. / І.В.Смолін. – К.: КНТЕУ, 2004. – 344 с.
41. Сухорська У.Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством : монографія / Сухорська У.Р. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 240 с.
42. Томпсон А. А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
43. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А.Фатхутдинов. – [2-е изд.]. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 448 с.
44. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003.

45. Хансевер К. Управление и организация в сфере услуг: учебник / К.Хансевер, Б.Рендер, Р.С. Рассел. – СПб.: ПИТЕР, 2002.
46. Хом'яков І.І. Управління потенціалом підприємства [навч. посібник] / В.І.Хом'яков, І.В.Бакум. – К.:Кондор, 2009. – 400 с.
47. Шкарбун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – [2-е изд.] – М.: Дело, 2007. – 376 с.
48. Эванс Дж. Маркетинг / Дж.Эванс, Б.Берман. – [сокр. пер. с англ.; авт предисл. и науч. ред. А.А.Горячева]. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
49. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П.Градова. – СПб.: Спец.лит., 2000. – 592 с.
50. Эффективность стратегии фирмы. Проблемы риска, эффективности, конкурентоспособности, выбора: [учеб.пособие] / Федеральное агентство по образованию, СПб. Гос. Политехнический ун-т; под ред. А.П.Градова. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2007. – 787 с.

4. Форма підсумкового контролю навчання

Форма підсумкового контролю навчання: залік.

5. Засоби діагностики успішності навчання

Успішність навчання студентів забезпечується шляхом реалізації контрольних заходів. Оцінювання якості знань студентів, в умовах організації навчального процесу за кредитно-модульною системою здійснюється шляхом поточного, модульного і підсумкового (семестрового) контролю за 100-бальною шкалою оцінювання, за шкалою ECTS та національною шкалою оцінювання.

Поточний контроль – це оцінювання навчальних досягнень студента (рівень теоретичних знань та практичні навички з тем) під час проведення аудиторних занять, організації самостійної роботи та активності студента на занятті.

Поточний контроль реалізується у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Модульний контроль здійснюється один раз за час вивчення дисципліни і дозволяє оцінити рівень засвоєння студентами матеріалів модуля.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань).