

## Міністерство освіти і науки України



### ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра Менеджменту і маркетингу

#### СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 26 Маркетингова політика комунікацій

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	<b>4 кредити ECTS (120 академічних годин)</b>
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

#### Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,  
imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію проведення маркетингових досліджень, а також розвинуться навички у сфері проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, проведення індивідуальних опитувань, організації фокус-груп та проведення досліджень в Інтернет.

**Передумови для вивчення освітнього компонента:** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Маркетинг; Менеджмент; Поведінка споживачів.

#### Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень  
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації

#### Диференційовані програмні результати навчання:

##### знати:

- науково-методологічні засади вивчення ринку для розробки ефективної продуктово-ринкової стратегії організації і визначення ринкових цілей;
- методи збору, аналізу та інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації;
- теорію розробки та реалізації планів маркетингових досліджень;
- організаційний інструментарій управління маркетинговими дослідження;

##### володіти:

- знаннями предмету щодо розробки та реалізації маркетингових досліджень;
- сучасними методами та прийомами маркетингових досліджень.

**вміти:**

- застосовувати сучасний методологічний інструментарій маркетингових досліджень х;
- здійснювати ефективні функції управління маркетинговими дослідженнями.

**Тематичний план**

- Тема 1. Сутність і зміст маркетингових досліджень
- Тема 2. Пошукові маркетингові дослідження
- Тема 3. Кількісні маркетингові дослідження
- Тема 4. Маркетингові дослідження в Інтернеті
- Тема 5. Маркетингові дослідження комплексу маркетинг-мікс
- Тема 6. Підготовка польового дослідження
- Тема 7. Методи проведення вибіркового дослідження та визначення вибірки
- Тема 8. Одновимірні методи аналізу зібраної інформації.

**Критерії оцінювання та засоби діагностики**

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «**Маркетингові дослідження**» складає від 60 балів до 100 балів.

**За освітнім компонентом передбачено виконання** контрольної роботи.

З освітнього компонента передбачено виконання контрольної роботи. Зміст контрольної роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо знань та практичних навичок роботи з інструментами маркетингових комунікацій, формуванні системного підходу при роботі з комунікаціями з огляду на цільову аудиторію та характеристики продукту, а також сервісами та платформами, необхідними для належного провадження комунікативної діяльності.

**Семестровий контроль** проводиться у формі заліку.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольна робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом від 60 до 100 балів.

**Інформаційне забезпечення****Основна література**

1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова — Суми: СумДУ, 2012. 305 с. /2 од./
2. Джефкінс Ф. Реклама : Практ. Посіб.: Пер. з 5-го англ.. вид. / Київ: Т-во „Знання”, КОО, 2012. 434 с. /1 од./

**Допоміжні джерела інформації**

1. Закон України “Про захист прав споживачів” (12.05.1991, доповнення 1998, 2001, 2004, 2009, 2010 рр.)
2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996)
3. Закон України “Про рекламу” (1996, доповнення 96, 97, 98, 99, 2004, 2012 рр.)
4. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (15.12.93)
5. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Постанова КМ України № 693 від 26 травня 2004р. // Урядовий кур’єр.- 2004.- 10 червня.
6. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.2008 №1511 // Урядовий кур’єр.- 2008.- 1 жовтня.
7. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України.- 1991.- 26.11 листопада. (зі змінами і доповненнями 2001- 2012 рр.)
8. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 // Голос України.- 1992.- 13 листопада.

9. Міжнародний кодекс рекламної практики [Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика: Підручник, 2-е вид.доп. - К.: Скарби, 2012. 400 с., С.381-382]