

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 38 Адаптивний маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	4 кредити ECTS (120 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Яцкевич І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу, inna_yatskevych@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння із технології та методів адаптивного маркетингу в організаціях та особливостей її функціонування в умовах безперервних змін.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Управління інноваціями, Управління продажем та мерчандайзинг.

Програмні результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- базові поняття та інструментарій адаптації менеджменту;
- процес стратегічного планування змінами;

- типові моделі управління змінами;
- адаптація працівників у процесі змін;
- причини опору змінам, як реагувати на опір змінам;
- методи подолання опору змінам;
- методи проведення змін;
- прийоми управління людськими ресурсами в процесі змін;
- механізмами стимулювання змін;
- прийоми подолання конфліктів в процесі змін тощо;

володіти:

- навичками управління індивідуальними, груповими та організаційними змінами;
- навичками з розробки ефективного плану дій з упровадження змін;
- навичками формування команди для проведення змін;
- навичками стимулювання персоналу щодо впровадження змін;

вміти:

- розробляти ефективний план дій по запровадженню змін;
- здійснювати керівництво процесом змін на різних етапах;
- формувати команду для проведення змін;
- проводити моніторинг та аналіз процесу змін тощо.

Тематичний план

- 1 Адаптивне управління в сучасних умовах
- 2 Лідерство та керівництво в управлінні змінами
- 3 Адаптивне управління сучасного менеджера
- 4 Адаптивний маркетинг
- 5 Моделі управління змінами
- 6 Адаптація до змін та їх планування
- 7 Механізм реалізації змін. Контроль
- 8 Управління опором змінам
- 9 Традиційні та сучасні методи управління змінами
- 10 Організаційний розвиток
- 11 Реінжиніринг бізнес-процесів
- 12 Зміни у стратегії підприємства
- 13 Адаптація корпоративної культури
- 14 Зміни на основі інформаційних технологій
- 15 Адаптивний дизайн сайту

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Адаптивний маркетинг» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами.

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) 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 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів. Екзамен проводиться у формі автоматизованого тестування на освітній платформі MOODLE ОДАБА.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Губін К.Г. Розвиток адаптивного маркетингу в Україні. Економіка та суспільство. Випуск № 45. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-65>.

2. Як адаптувати маркетингові стратегії в умовах мінливої поведінки клієнтів? URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-adaptuvati-marketingovi-strategiyi-v-umovah-minlivogo-spozhivchogo-seredovishcha#:~:text=>

3. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptive-design/>

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Допоміжні джерела інформації

1. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами. Навчальний посібник. - Чернігів: ЧДІЕУ, 2013. - 215с.

2. Управління змінами в публічній сфері: навч.-метод. посіб. / Авт. кол.: С. К. Хаджирадєва, С. А. Романюк, В. А. Грабовський, І. М. Фищук, Д. М. Букатова]. Київ : НАДУ, 2018. 192 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.