

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 44 Кваліфікаційна робота

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	6 кредити ECTS (180 академічних годин)
Індивідуальні завдання	кваліфікаційна (дипломна) робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	атестація (публічний захист)

Викладач (Викладачі):

Станкевич І.В., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і маркетингу, iryna_stankevych@odaba.edu.ua

Сақун Ганна Олександрівна, кандидат філософських наук., доцент кафедри менеджменту і маркетингу, sakun.anna@odaba.edu.ua

Ширяєва Н.Ю., кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, n.shyriaieva@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння володіння системою спеціальних знань й компетенцій, які здобуті в процесі навчання та практичної підготовки на рівні новітніх досягнень маркетингу.

Передумови для вивчення освітнього компонента: кваліфікаційна (дипломна) робота завершує процес навчання здобувачів першого (бакалаврського) освітнього рівня, вона базується на всіх освітніх та вибіркових компонентах ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 19. Демонструвати навички постановки та обґрунтування маркетингових рішень в будівельних організаціях при вирішенні складних спеціалізованих задач та практичних проблем за професійною сферою діяльності.

ПРН 20. Демонструвати вміння провадження маркетингової діяльності з просування продуктів та послуг будівництва на основі базових знань технології та організації будівельного виробництва.

ПРН 21. Аналізувати соціально-економічні процеси, фінансово-господарську діяльність в будівництві, застосовувати технології виконання робіт з ціноутворення та розрахунків вартості будівельних об'єктів.

Диференційовані програмні результати навчання:

розуміти:

- методи дослідження, які є інструментами в здобутті фактичного матеріалу та необхідною умовою досягнення поставленої мети;

- методики порівняння отриманих результатів з аналогічними результатами вітчизняних і зарубіжних дослідників;

- державний стандарт «Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання» ДСТУ 8302: 2015;

володіти:

- інформацією про основні етапи розвитку теоретичних засад за розв'язуваною проблемою (завданням);

- навичками обґрунтування необхідності додаткових досліджень;

- нормами орфографії та пунктуації української мови;

вміти:

- стисло, критично висвітлюючи роботи вітчизняних та іноземних вчених та аналізуючи їх, визначити ті питання, що будуть значущими у розв'язанні проблеми (завдання);

- визначити об'єкт та предмет дослідження;

- описувати основні тенденції, закономірності, методи розрахунків, гіпотез, що розглядаються, принципи дії і характеристики використаних програмних та/або апаратних засобів, лабораторних та/або інструментальних методів і методик, оцінки похибок вимірювань та інше;

- описувати проведення дослідження, умови та основні етапи експериментів;
- надати вичерпний та повний виклад результатів власних аналітичних досліджень здобувача, як вони були отримані;
- надати оцінку повноти вирішення/обґрунтування поставлених задач та достовірності отриманих результатів (характеристик, параметрів).

Тематичний план

Структурними складовими кваліфікаційної роботи є:

- Титульний лист;
- Завдання на ДР;
- Довідка кафедри щодо нормоконтролю та рівня оригінальності роботи;
- Анотація;
- ЗМІСТ;
- ВСТУП;
- РОЗДІЛ 1. Теоретичний;
- РОЗДІЛ 2. Аналітичний;
- ВИСНОВКИ;
- СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ;
- ДОДАТКИ.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «атестації» за освітнім компонентом «**Кваліфікаційна робота**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи.

Здобувач вищої освіти має продемонструвати: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи, проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення, формулювання висновків; вміння працювати з інформаційними джерелами, ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи до вирішення проблеми, що досліджується.

Критеріями оцінювання дипломної роботи є: ступінь розв'язання поставлених задач; чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому; науковість стилю викладання; відсутність орфографічних і синтаксичних помилок; правильне оформлення роботи відповідно до стандартів.

За результатами публічного захисту дипломної роботи на закритому засіданні ЕК більшістю голосів приймається рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, рецензента, зміст доповіді, відповіді на запитання) і вирішує питання про присвоєння кваліфікації «бакалавра з маркетингу» за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг».

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання кваліфікаційної роботи [1].

Семестровий контроль проводиться у формі публічного захисту.

Екзаменаційна комісія на відкритому засіданні перевіряє практичну та теоретичну підготовку випускників за участю не менше половини її складу у присутності голови комісії (обов'язково), наукового керівника, рецензента (при можливості), а також усіх бажаючих.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Станкевич І.В., Ажаман І.А., Сахацький М.П., Сакун Г.О., Ширяєва Н.Ю. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для студентів освітньо-професійних програм: Менеджмент та Маркетинг за спеціальностями: 073 Менеджмент, 075 Маркетинг. Одеса: Одеса: ОДАБА, 2024. 41 с.

2. Порядок перевірки академічних робіт та наукових текстів на плагіат. Одеса: ОДАБА, 2021. URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/Poryadok_perevirki_robir_na_plagiat.pdf.

Допоміжні джерела інформації

3. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання / Нац. стандарт УМРаїни. Вид. офіц. URL: <https://metrology.com.ua/ntd/skachat-dstu-gost-gost-r/gost/dstu-3008-2015/>

4. Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання: ДСТУ 8302: 2015. [чинний від 2016-07-01]. К.: ДП «УМРНДНЦ», 2016. 20 с. (Національний стандарт України). URL: : <http://lib.pu.if.ua/files/dstu-8302-2015.pdf>

5. Кодекс академічної доброчесності Одеської державної академії будівництва та архітектури. Одеса: ОДАБА, 2018. URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/kodeks_dobrochesnosti_1.pdf

6. Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Міністерство освіти і науки України вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/2018/10/25/recomendatsii.pdf>

7. Про вищу освіту: закон УМРаїни від 01.07.2014 р. № 1556-VII // Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в УМРаїні та за кордоном. URL: <http://vnz.org.ua/zakonodavstvo/111-zakon-ukrayiny-pro-vyschu-osvitu>.

8. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Наказ МОН УМРаїни № 960 від 10.07.2019 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>

9. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/standardsandguidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.