



Міністерство освіти і науки України

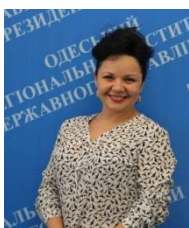
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС

освітнього компонента – ВК 3 ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	19	Архітектура та будівництво
Спеціальність	192	«Будівництво та цивільна інженерія»
Освітня програма	ОПП «Будівництво та цивільна інженерія»	
Обсяг дисципліни	2 кредити ECTS (60 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	реферат	
Форми семестрового контролю	залік	



Викладач:

Яцкевич Інна Володимирівна, д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу,
innav2018@gmail.com.

В процесі вивчення даного освітнього компонента у студентів сформується навички та вміння використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування управлінських рішень; використовувати знання щодо організації і проведення досліджень у сфері маркетингу; здійснювати планування, організацію, регулювання та контроль виробничої та збутової діяльності підприємства; а також застосовувати в прикладному плані (на будівельних підприємствах) набуті теоретичні знання з менеджменту та маркетингу.

Передумовами для вивчення освітнього компонента є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Філософія»; «Вища математика».

Диференційовані результати навчання: знати:

- теоретичні основи менеджменту ;
- основні функції менеджменту;
- основні методи менеджменту, що направлені на управління підприємством;
- методологію прийняття управлінського рішення;
- методику управління комунікаційним процесом на підприємстві;

- теоретичні основи маркетингу;
- особливості товарної та цінової політики;
- методологію проведення маркетингових досліджень;

володіти:

- навичками працювати з монографічними, довідково-енциклопедичними, статистичними, електронними джерелами з соціально-економічної проблематики менеджменту;
- навичками аналізу, порівняння та узагальнення інформації з метою вироблення певних управлінських рішень;
- навичками лідерства та керівництва;

вміти:

- використовувати в прикладному плані набуті теоретичні знання з менеджменту та маркетингу;
- оцінювати стан існуючого маркетингового середовища учасників ринку;
- визначати попит і місткість ринку будівельних товарів і послуг та фактори, що впливають на їх розвиток.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Теоретичні основи менеджменту	2	2		6
2	Функції менеджменту	2	2		4
3	Методи менеджменту	2	2		6
4	Управлінські рішення	2	2		4
5	Функції та види маркетингу	4	4		4
6	Маркетингова політика розподілу	4	4		4
	Всього	16	16		28

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за навчальною дисципліною «Основи менеджменту і маркетингу» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань: в т.ч.:			
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	6	8	8
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	2	12	12
- тестування	2	10	30
- реферат	1	30	20
Підсумковий (семестровий) контроль знань - залік		1	20
Разом		60	100

Реферат є підсумковою самостійною роботою з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеної дисципліни, вміння працювати з інформаційними джерелами. Мета реферату – закріплення й поглиблення знань студентів у процесі вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту», пошук і обробка літератури, набуття навичок, формування сучасного мислення й професійності майбутніх фахівців.

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді заліку, що здійснюється шляхом усної бесіди з викладачем (комісією викладачів) по тематиці навчальної дисципліни.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс. К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
2. Маркетинг. Навч. посібник. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
3. Менеджмент : Підручник : С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
4. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

Допоміжні джерела інформації

5. Ажаман І.А. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» для студентів галузі знань 19 «Архітектура і будівництво», спеціальності 192 «Будівництво та цивільна інженерія» ОС – «Бакалавр» денної форми навчання. Одеса, ОДАБА, 2016, 32 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
7. Основи маркетингу . URL : <https://buklib.net/books/37371/>
8. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.