



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС

освітньої компоненти – **ВК2**

Навчальна дисципліна - **Основи менеджменту і маркетингу**

Освітній рівень	другий (магістерський)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	02	Культура і мистецтво
Спеціальність	023	Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація
Освітня програма	ОПП «Образотворче мистецтво»	
Обсяг дисципліни	3 кредити ЕCTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	реферат	
Форми семестрового контролю	залік	

Викладачі:

Сахацький Микола Павлович, д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, pr.sakhatskyi@gmail.com

В процесі вивчення даної дисципліни студенти набувають компетенцій з менеджменту стосовно цілеспрямованого впливу на соціально-економічні об'єкти з використанням сучасних управлінських принципів, функцій, методів, інструментарію прийняття рішень, та з маркетингу в розрізі виявлення, формування та задоволення ринкового попиту, системний характер яких забезпечує досягнення відповідними суб'єктами господарювання соціально відповідальних стратегічних й тактико-оперативних цілей в сфері образотворчого мистецтва.

Передумовами для вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: Інтелектуальна власність; Інформаційно - комунікаційні технології.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- поняття і категорії менеджменту;
- функції та методи управлінської діяльності організацій;
- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;

розуміти:

- принципи функціонування та розвитку системи управління організацією;

- інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

володіти:

- методикою щодо розрахунку економічних та маркетингових показників, обґрунтування управлінських рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

вміти:

- створювати систему менеджменту в організації;
- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;
- оцінювати ефективність (зворотній зв'язок) менеджменту;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- здійснювати ділове спілкування та мотивувати персонал в сфері стимулювання збуту товарів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
Розділ 1. Менеджмент					
1.1	Теоретичні основи менеджменту	2	2		12
1.2	Кадрова політика в менеджменті	2	2		10
1.3	Комунікації в системі управління організацією	2	2		10
Розділ 2. Маркетинг					
2.1	Маркетинг як нова філософія управління	2	2		10
2.2	Маркетингові дослідження	2	2		12
2.3	Комплекс маркетингу	2	2		12
	Всього	12	12		66

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Засоби оцінювання	Кількість у семестрі		
Практичні роботи (виконання та захист)	6	12	24
Реферат	1	18	36
Контроль знань:			
- Поточний контроль знань (стандартизовані тести), або	2	30	40
- Підсумковий (семестровий) контроль знань	1		
Разом		60	100

Реферат передбачено з розділу «Маркетинг». В ньому маркетингова діяльність подається як системна робота та містить фактичну інформацію в узагальненому вигляді щодо конкретного товару. Реферат включає дві частини. В першій частині наводяться аргументи стосовно вибору товару та його ринкового позиціонування. Маркетингові дослідження ринку висвітлюють характеристики покупців, посередників, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій та узагальнююче резюме щодо сучасного стану й подальших перспектив ринкового розвитку товару. В другій частині реферату наводяться основні дані в розрізі складових комплексу маркетингу, що відображають товарну, цінову, дистрибутивну та комунікативну маркетингову політику стосовно вибраного товару, а також загальні висновки реферативної роботи.

Методичні рекомендації до виконання реферативної роботи [3].

Два рази за семестр проводяться експрес контроль знань – **стандартизовані тести** (20 тестових питань), наприклад:

1. Економічні методи управління, це:
 - a) розпорядження;
 - b) накази;
 - c) нагородження грамотою;
 - d) заохочення премією.
2. Комплекс маркетингу:
 - a) включає маркетингові складові товар, ціну, дистрибуцію, комунікацію;
 - b) включає підсистему внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації та їх аналіз;
 - c) включає місію, цілі, принципи та рекламні засоби маркетингу.
 - d) виробництво продукції без використання ручної праці.

Підсумковий контроль знань проводиться для студентів, які не змогли з будь яких причин набрати необхідну кількість балів, або для студентів, які бажають збільшити вже набрану кількість балів. Підсумковий контроль знань здійснюється у вигляді усної бесіди з викладачем (комісією викладачів) по тематиці навчальної дисципліни.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Маркетинг. Навч. посібник. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
2. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
3. Методичні вказівки для виконання реферату з навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу». Одеса. ОДАБА. 2016. 4 с.
4. Пічугіна Т.С., Ткачова С.С., Ткаченко О.П. Управління змінами: навч. пос. Харків: ХДУХТ, 2017. 226 с.
5. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. 170 с.

Допоміжні джерела інформації

6. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: К.: ЦНЛ. 2017. 536 с.
7. Менеджмент : навч. посіб. Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х. : Право, 2013. 216 с.