



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 27

МАРКЕТИНГ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	073	Менеджмент
Освітня програма		
Обсяг дисципліни	5 кредити ECTS (150 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	Курсова робота	
Форми семестрового контролю	Курсова робота, іспит	

Викладачі:

Сахацький М.П., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу, np.sakhatskyi@gmail.com

В процесі вивчення даної дисципліни у студентів сформується система знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Передумовами для вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Економічна теорія», «Мікроекономіка».

Програмні результати навчання:

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;
- навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

володіти:

- методикою щодо розрахунку економічних та маркетингових показників, обґрунтування управлінських рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- сучасними методами та прийомами щодо визначення функціональних областей маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язків в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

вміти:

- 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;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- здійснювати ділове спілкування в сфері стимулювання збуту товарів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
Розділ 1.					
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2		7
1.2	Система і характеристика сучасного маркетингу	4	4		7
1.3	Маркетингові дослідження	4	4		7
Розділ 2.					
2.1	Маркетингова товарна політика	4	4		8
2.2	Планування нових товарів	2	2		7
2.3	Маркетингова цінова політика	2	2		8
2.4	Методи маркетингового ціноутворення	2	2		7
2.5	Маркетингова політика розподілу (товарорух)	2	2		7
2.6	Управління каналами розподілу	2	2		7

2.7	Маркетингова політика комунікацій	2	2		7
2.8	Комплекс маркетингових комунікацій	2	2		7
2.9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4	4		7
	Всього	32	32		86

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань:		36	60
в т. ч.:			
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях;	кожне заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях;	1		
- тестування;	2		
- реферат;	1		
- участь у конференціях;	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті);	1		
Підсумковий (семестровий) контроль знань - іспит	1	24	40
Разом		60	100

Курсова робота. З дисципліни передбачено виконання курсової роботи.

Зміст курсової роботи пов'язаний із закріпленням теоретичних питань програми дисципліни «Маркетинг», містить у собі теоретичні формулювання та практичні навички.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової роботи [4].

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді письмового іспиту. Завдання для іспиту складаються з теоретичних питань за тематикою навчальної дисципліни.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: ЦНЛ. 2017. – 536 с.

2. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

3. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С. Навчально-методичний посібник для практичних занять з дисципліни «Маркетинг». Одеса: ОДАБА, 2009. 35 с.

4. Сахацький М.П., Запша Г.М. Маркетинг. Методичні вказівки до виконання курсової роботи студентами галузі знань – «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки - „Маркетинг” освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” Одеса: ОДАБА, 2009.- 39 с.

5. Сахацький М.П., Ковтун О.В., Сахацький П.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування» Одеса: ОДАБА. - 2018. –80 с.

Допоміжні джерела інформації

6. Міжнародний маркетинг в питаннях та відповідях: Навчальний посібник/За ред.. М. Барановської , Ю. Козака, С.Смичек, БарановськаМ.І., Козак Ю.Г., Смичек С., Захарченко О.В., Сахацький М.П., Селезньова О.О., Мельничук О.І.– К.: Центр учбової літератури, 2013. - 302 с.