

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 19 Маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	5 кредити ECTS (150 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Сахацький М.П., д.е.н., професор, np.sakhatskyi@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння щодо сутності і змісту маркетингу як філософії управління підприємницькою діяльністю в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Передумови для вивчення освітнього компонента: Освітній компонент Маркетинг вивчається після освітніх компонентів «Економічна теорія», «Психологія», «Менеджмент», «Теорія організацій».

Програмні результати навчання:

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;
- ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

розуміти:

- перспективи розвитку організації (будівельної галузі тощо);
- інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

вміти:

- вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- здійснювати ділове спілкування та мотивувати персонал в сфері стимулювання збуту будівельних товарів та послуг.

Тематичний план

- Тема 1 Сутність маркетингу як філософії управління підприємницькою діяльністю
- Тема 2 Передумови та сучасні особливості маркетингової діяльності в Україні
- Тема 3 Система і характеристика сучасного маркетингу
- Тема 4 Функції маркетингу
- Тема 5 Маркетингові дослідження
- Тема 6 Управління маркетинговою товарною політикою
- Тема 7 Розробка нових товарів
- Тема 8 Маркетингова цінова політика
- Тема 9 Управління маркетинговою політикою розподілу (товарорухом)
- Тема 10 Маркетингова політика комунікацій
- Тема 11 Комплекс маркетингових комунікацій
- Тема 12 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Зміст контрольної роботи пов'язаний із закріпленням основних складових освітнього компоненту «Маркетинг», містить у собі теоретичні формулювання та практичні навички.

Контрольна робота включає дві частини. В першій частині наводяться аргументи стосовно вибору товару та проводиться ринкове дослідження покупців, посередників, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій. Робиться узагальнююче резюме щодо сучасного стану й подальших перспектив ринкового розвитку вибраного товару. В другій частині контрольної роботи наводяться основні дані в розрізі складових комплексу маркетингу, що відображають номенклатурну, цінову, дистрибутивну та комунікативну маркетингову політику стосовно товару. На завершення подаються загальні висновки контрольної роботи та список використаних літературних джерел.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання контрольної роботи [6].

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 за темами та індивідуальної роботи (курсова робота) - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Маркетинг: бакалаврський курс. С.М. Ілляшенко. К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Маркетинг. Навч. Посібник. за ред. Ковальчук С. В. К.: КОНДОР, 2019.688 с.

4. Маркетинг. Навч. пос. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
5. Маркетинг: Навч. посібник.: В 2-х ч./ Ред. кол. М.П. Сахацький. Одеса: Пальміра, 2008. 170с.
6. Сахацький М.П., Запша Г.М. Маркетинг. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з освітнього компоненту „Маркетинг” освітнього рівня “бакалавр” Одеса: ОДАБА. 39 с.

Допоміжні джерела інформації

7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 252 с.
8. Сахацький М.П., Запша Г.М. Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/659>
9. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 152 с.
10. Агеев А.Я. Практикум з маркетингу. Навч. пос. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 496 с.
11. <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
12. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
13. <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;
14. <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;
15. <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм.