



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	075	Маркетинг
Освітня програма		
Обсяг дисципліни	5 кредитів 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 кафедри менеджменту і маркетингу,  
[np.sakhatskyi@gmail.com](mailto: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».

#### Загальні компетентності:

ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.  
ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

#### Спеціальні компетентності:

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК15 Здатність до використання методів економічного аналізу та економіко-математичного моделювання для дослідження стану та прогнозування розвитку суб'єктів господарювання

СК16 Здатність до оцінки впливу факторів макро- та мікрооточення на діяльність підприємств та організацій галузі будівництва

СК17 Здатність до оцінювання та аналізу міжнародних аспектів здійснення маркетингової діяльності на мікро- та макрорівнях

СК18 Здатність до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів.

### **Програмні результати навчання:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН17. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН21. Виявляти та аналізувати вплив міжнародних аспектів здійснення маркетингової діяльності на мікро та макрорівнях

РН 22. Виявляти навички до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів.

## 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;
- інструменти Інтернет-маркетингу та комунікаційно-інформаційних технологій для маркетингового дослідження ринку;
- функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- 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;
- 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;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- здійснювати ділове спілкування та мотивувати персонал в сфері стимулювання збуту будівельних товарів та послуг.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
<b>Розділ 1.</b>					
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2		6
1.2	Система і характеристика сучасного маркетингу	4	4		8
1.3	Маркетингові дослідження	4	4		8
<b>Розділ 2.</b>					
2.1	Маркетингова товарна політика	4	4		8
2.2	Планування нових товарів	2	2		8
2.3	Маркетингова цінова політика	2	2		8
2.4	Методи маркетингового ціноутворення	2	2		8

2.5	Маркетингова політика розподілу (товарорух)	2	2		6
2.6	Управління каналами розподілу	2	2		6
2.7	Маркетингова політика комунікацій	2	2		6
2.8	Комплекс маркетингових комунікацій	2	2		8
2.9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4	4		6
	<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>86</b>

### 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		24	40
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

**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 [6].

**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, Барановська М.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.