

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 13 Маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	5 кредити ECTS (150 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	курсова робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Сахатський М.П., д.е.н., професор, pr.sakhatskyi@odaba.edu.ua

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

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

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Диференційовані програмні 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.

розуміти:

- 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.

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

Тема 1 Сутність маркетингу та його ринкова концепція

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 Маркетингова товарна політика

Тема 7 Розробка нових товарів

Тема 8 Маркетингова цінова політика

Тема 9 Маркетингова політика розподілу (товарорух)

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 курсової роботи.

Зміст курсової роботи пов'язаний із закріпленням основних складових освітнього компоненту «Маркетинг», містить у собі теоретичні формулювання та практичні навички. Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової 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. Агеєв 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.