

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 24 Маркетинг в будівництві

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	3 кредити ECTS (90 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

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 прикладної підприємницької діяльності в будівельній галузі.

Передумови для вивчення освітнього компонента: Освітній компонент Маркетинг вивчається після освітніх компонентів «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Основи архітектурних та будівельних конструкцій».

Програмні результати навчання:

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

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН19. Демонструвати навички постановки та обґрунтування маркетингових рішень в будівельних організаціях при вирішенні складних спеціалізованих задач та практичних проблем за професійною сферою діяльності.

ПРН20. Демонструвати вміння провадження маркетингової діяльності з просування продуктів та послуг будівництва на основі базових знань технології та організації будівельного виробництва.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- методи, прийоми та інструменти маркетингу.

розуміти:

- предметну область професійної діяльності;

- поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

вміти:

- застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- здійснювати ділове спілкування в сфері стимулювання збуту будівельних товарів та послуг.

Тематичний план

- Тема 1 Сучасні особливості маркетингової діяльності в будівництві
- Тема 2 Маркетингові дослідження ринку будівельних товарів та послуг
- Тема 3 Маркетингова товарна політика в будівельній галузі
- Тема 4 Маркетингова цінова політика в будівництві
- Тема 5 Маркетингова політика комунікацій в будівництві
- Тема 6 Оперативне управління маркетингом в будівельній сфері

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Маркетинг в будівництві» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до вивчення освітнього компонента та виконання контрольної роботи [6].

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. 170 с.
6. Сахацький М.П. Маркетинг в будівництві. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з освітнього компоненту „ Маркетинг в будівництві ” освітнього рівня “бакалавр” Одеса: ОДАБА. 2024.

Допоміжні джерела інформації

7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 252 с.
8. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 152 с.
9. Агеев А.Я. Практикум з маркетингу. Навч. пос. К.: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 496 с.
10. Сичова О.Є. Формування цінової політики на продукцію підприємств будівельної галузі. Економічний простір, С. 230-239.
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.