



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС

освітнього компонента – **ОК 8**

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень	другий (магістерський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	іспит	

Викладачі:

Сахацький Микола Павлович, д. е. н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, np.sakhatskyi@ogasa.org.ua

В процесі вивчення даного освітнього компонента у студентів сформується вміння підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Наприклад: Вміння визначати організаційну структуру служби маркетингу підприємства залежно від масштабів ринкової діяльності, асортименту товарної продукції, місцезнаходження та ринкових сегментів.

Передумовами для вивчення освітнього компонента є: набуття теоретичних знань та практичних навичок з дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент».

Загальні та спеціальні (фахові) компетентності:

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 8 Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 3 Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності 7 ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 12 Здатність застосовувати концептуальні знання у сфері маркетингу, здобуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності в галузі будівництва.

Програмні результати навчання:

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН 16. Організовувати маркетингові дослідження та заходи маркетингового комплексу у галузі будівництва та цивільної інженерії.

РН 17. Планувати та виконувати наукові і прикладні дослідження в галузі будівництва та цивільної інженерії, обирати ефективні методики досліджень, аргументувати висновки, презентувати результати досліджень.

РН 19. Проводити системний аналіз ринкової кон'юнктури, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні маркетингові ситуації.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

розуміти:

- маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ВОЛОДІТИ:

- сучасними методами та прийомами щодо діагностування та стратегічного й оперативного управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- інструментарієм з формування і вдосконалення системи маркетингу ринкового суб'єкта;

ВМІТИ:

- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Розуміння маркетингового менеджменту	2	2		8
2	Процес маркетингового менеджменту				
3	Організація маркетингового менеджменту	2	2		7
4	Створення маркетингових організаційних структур підприємства	2	2		7
5	Сутність і система маркетингового планування	2	2		7
6	Стратегії маркетингу	2	2		8
7	Маркетингове стратегічне планування				
8	Розробка маркетингових програм	2	2		7
9	Тактичне та оперативне планування маркетингу	2	2		7
10	Контроль маркетингової діяльності підприємства	2	2		7
	Всього	16	16		58

Критерії оцінювання та засоби діагностики

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

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний</i> :, в т. ч.:		36	60
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	кожен заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		

- РГР	1		
- участь у конференціях	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті)	1		
<i>Підсумковий</i> - іспит	1	24	40
Всього		60	100

З дисципліни передбачено виконання **розрахунково-графічної роботи**. РГР має відображати проблематику функціональних напрямів маркетингової діяльності і основних виробничо-збутових функцій та типових завдань ринкової діяльності, що формують складові професійної компетентності магістра з маркетингу. Основна частина РГР складається з 3 розділів (теоретичний, дослідницько-аналітичний, рекомендаційний) і підрозділів, які мають бути взаємопов'язані, а матеріал – викладеним послідовно і логічно із аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації з маркетингового менеджменту на прикладі конкретних підприємств, організацій.

Два рази за семестр проводяться експрес контроль знань – **стандартизовані тести** (20 тестових питань), наприклад:

1. SWOT - аналіз, це:

- a) сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей та небезпек;
- b) нав'язування товару споживачам;
- c) розрахунок фінансових показників;
- d) визначення рентабельності.

2. Види маркетингових стратегій:

- a) стратегічна модель М.Портера;
- b) включає підсистему внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації та їх аналіз;
- c) включає місію, цілі, принципи та рекламні засоби маркетингу.
- d) виробництво продукції без використання ручної праці.

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

Рекомендовані джерела інформації Основна література

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

2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

3. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. – 280 с. 3. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
4. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
5. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
6. Маркетинговий менеджмент / Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460
8. Soundaian S. Strategic Marketing Management. MJP Publisher, 2019. 364 p.

Допоміжні джерела інформації

9. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.
10. <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;
11. <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми
12. <http://www/wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
13. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу.