



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітня програма		
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	Контрольна робота	
Форми семестрового контролю	Іспит	

Викладачі:

Сахацький М.П., д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
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».

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;
- інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

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;

- 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
Розділ 1.					
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2		4
1.2	Система і характеристика сучасного маркетингу	4	4		4
1.3	Маркетингові дослідження	4	4		6
Розділ 2.					
2.1	Маркетингова товарна політика	4	4		4
2.2	Планування нових товарів	2	2		4
2.3	Маркетингова цінова політика	2	2		6
2.4	Методи маркетингового ціноутворення	2	2		6
2.5	Маркетингова політика розподілу (товарорух)	2	2		4
2.6	Управління каналами розподілу	2	2		4
2.7	Маркетингова політика комунікацій	2	2		4
2.8	Комплекс маркетингових комунікацій	2	2		6
2.9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4	4		4
	Всього	32	32		56

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «іспиту» за навчальною дисципліною «Маркетинг» складає 60 балів 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
Разом		60	100

Контрольна робота. З дисципліни передбачено виконання контрольної роботи.

Зміст контрольної 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 контрольної роботи [5].

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

Інформаційне забезпечення

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник. К.: [ЦНЛ](#). 2014. – 360 с.

2. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: [ЦНЛ](#). 2017. – 536 с.

3. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

4. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С. Навчально-методичний посібник для практичних занять з дисципліни «Маркетинг». Одеса: ОДАБА, 2009. 35 с.

5. Сахацький М.П. Маркетинг. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання галузі знань – «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки - „Економіка підприємства” освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” Одеса: ОДАБА, 2009. 12 с.

6. 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.