



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут гідротехнічного будівництва та цивільної інженерії
Кафедра машинобудування

**СИЛАБУС
ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ – ВК6
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	27	Транспорт
Спеціальність	275	Транспортні технології (на автомобільному транспорті)
Освітня програма	Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	
Обсяг дисципліни	4,0 кредитів ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	Контрольна робота	
Форми семестрового контролю	Залік	

Викладач: Мінакова Світлана Михайлівна, д.е.н., проф. кафедри машинобудування, smmnkiv@gmail.com

В процесі вивчення освітнього компонента здобувачі вищої освіти **ЗНАЙОМЛЯТЬСЯ З ОСНОВНИМИ ПОНЯТТЯМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА КОНКУРЕНЦІЇ.**

Наприклад: Уміння планувати та прогнозувати маркетингову діяльність і застосовувати методи та прийоми маркетингових досліджень.

Метою викладання освітнього компонента «**Основи маркетингу**» є формування та закріплення у здобувачі вищої освіти комплексу знань, що стосуються ключових понять маркетингу та маркетингових систем управління, а також освоєння вміннями планувати та прогнозувати маркетингову діяльність і застосовувати методи та прийоми маркетингових досліджень.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- сутність маркетингу, основні його положення та умови ефективного застосування; зміст основних маркетингових категорій;
- сутність та значення комплексу маркетингу;
- процес формування маркетингової служби на підприємстві;

вміти:

- давати визначення маркетингу і з'ясувати причини його виникнення;
- пояснювати, як завдяки маркетингу виявляються і задовольняються потреби споживачів;
- розрізняти складники маркетингу та чинники маркетингового середовища; визначати, як за рахунок маркетингу створюється попит і покупці стають прихильниками товару й компаній;
- відрізняти нинішній ринок покупця від ринку продавця, що був характерним у минулому;
- пояснювати, яким чином маркетинг створює переваги для споживачів;
- характеризувати можливі етичні проблеми у маркетинговій діяльності; визначати причини, які змушують компанію проводити маркетингові дослідження й описувати етапи проведення маркетингових досліджень;
- визначати складники ціни; виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою;
- пояснювати переваги й недоліки різних засобів поширення реклами; обговорювати сильні та слабкі сторони програм стимулювання збуту, орієнтованих на споживача й торговельного посередника;
- визначати суть зв'язків із громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій;
- обговорювати природу та обсяги персонального продажу й управління ним у маркетингу.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назви тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Сутність маркетингу та його сучасні концепції	2	4	–	6
2	Класифікація та характеристика видів маркетингу	4	4	–	6
3	Маркетинг як відкрита мобільна система	2	–	–	6
4	Маркетингові дослідження	4	4	–	6
5	Маркетингова товарна політика	4	6	–	6
6	Маркетингова цінова політика	4	–	–	6
7	Маркетингова політика розподілу	4	6	–	6
8	Маркетингові комунікації	2	6	–	6
9	Стратегії маркетингу	2	–	–	6
10	Організація, планування та контроль маркетингу	2	–	–	6
	Всього	30	30	–	60

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» з освітнього компонента «Основи маркетингу» 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:			
-Контрольна робота	1	12	20
-Практичні роботи (виконання та захист)	6	18	30
-Тематичні презентації, доповіді, опитування згідно тем освітнього компонента	1-10	30	50
Семестровий контроль знань - залік		-	-
Разом		60	100

З освітнього компонента передбачено виконання контрольної роботи в одному семестрі.

Контрольна робота. Навчальним планом передбачено виконання контрольної роботи з освітнього компонента «Основи маркетингу». Зміст роботи пов'язаний із закріпленням теоретичних питань програми освітнього компонента «Основи маркетингу», містить у собі три теоретичних питання.

Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи подано в [4].

Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Деділова Т.В. Основи маркетингу. Конспект лекцій для студентів денної форми навчання за спеціальністю 6.070106 – «Автомобільний транспорт»: URL://files.khadi.kharkov.ua/
3. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
4. Соколюк, К.Ю. Основи маркетингу: методичні вказівки до виконання контрольної роботи для студентів, що навчаються за освітньо – професійною програмою «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» підготовки бакалаврів із галузі знань 27 – «Транспорт» за спеціальністю 275 – «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» / К. Ю. Соколюк, Т. В. Волобуєва; Одеська державна академія будівництва та архітектури. – Одеса: ОДАБА, 2021. 18 с.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.