



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	Економіка будівельного підприємства	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	Контрольна робота	
Форми семестрового контролю	залік	

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».

Компетентності, що мають бути набуті при вивченні дисципліни:

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК11 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Спеціальні компетентності:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 4 Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Програмні результати навчання

знати:

- вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної і правової держави.

- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;

- 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:

- методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур

- 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:

- використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях

- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності

- організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

- демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати

- демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

- використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

- оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів

- застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- 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	1		2
1.2	Система і характеристика сучасного маркетингу	2	1		4
1.3	Маркетингові дослідження	4	2		4
Розділ 2.					
2.1	Маркетингова товарна політика підприємницьких структур	2	1		4
2.2	Планування нових товарів підприємницьких структур	2	2		4
2.3	Маркетингова цінова політика	2	1		4
2.4	Методи маркетингового ціноутворення	2	2		4
2.5	Маркетингова політика розподілу (товарорух)	2	1		4
2.6	Управління каналами розподілу	2	2		4
2.7	Маркетингова політика комунікацій	2	1		4
2.8	Комплекс маркетингових комунікацій	2	2		4
2.9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур	4	2		4
	Всього	28	16		46

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» 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		
- контрольна робота;	1		
- участь у конференціях;	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті);	1		
Підсумковий (семестровий) контроль знань - залік	1	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 [4].

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

Інформаційне забезпечення

1. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: [ЦНЛ](#). 2017. – 536 с.
2. 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.
3. 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.
4. Маркетинг: бакалаврський курс. / С.М.Ілляшенко. – К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Маркетинг. Навч. посібник/ за ред. Ковальчук С. В. К.: КОНДОР, 2019. 688 с.
7. Маркетинг. Навч. пос./Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.

Допоміжні джерела інформації

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник. К.: [ЦНЛ](#). 2014. – 360 с.
2. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.
3. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С. Навчально-методичний посібник для практичних занять з дисципліни «Маркетинг». Одеса: ОДАБА, 2009. 35 с.
4. 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.