



Кафедра економіки, управління та адміністрування

## СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	<b>DP083</b> <b>Промисловий маркетинг</b> <b>Industrial Marketing</b>
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3 семестр
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс
Анотація курсу	<p><b>Метою</b> вивчення навчальної дисципліни є формування в студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу промислових підприємств, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад.</p> <p><b>Предметом</b> навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва.</p> <p>Відповідно до визначених цілей завданнями навчальної дисципліни є: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень; розроблення і планування маркетингових стратегій і їхньої реалізації промисловими підприємствами; опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.</p>
Сторінка курсу в MOODLE	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1210">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1210</a>
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: <a href="mailto:marenychai@gmail.com">marenychai@gmail.com</a>
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	«Управління та адміністрування» <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf</a>

<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації. ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розуміти зміст основних понять у сфері промислового маркетингу;</li> <li>• володіти методиками промислового маркетингу;</li> <li>• тлумачити результати промислового маркетингу та виявляти проблеми на підприємствах;</li> <li>• надавати рекомендації стосовно усунення недоліків;</li> <li>• застосовувати набуті знання у практичній діяльності.</li> </ul>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 30 Форма підсумкового контролю – екзамен
<b>Методи навчання</b>	Вербальний метод; словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні: розповідь, бесіда, ілюстрація, демонстрація; логічні методи (організація і здійснення логічних операцій): індуктивні, дедуктивні, аналогії; гностичні методи (організація і здійснення гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний).
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу	Цілі та сутність промислового маркетингу. Передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу: розвиток та

	умови застосування. Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку.
Тема 2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Визначення промислового ринку та основні його характеристики
тема 3. Сегментування промислового ринку	Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування. Етапи цільового маркетингу. Фактори ризику пошуку цільових ринків
тема 4. Процес товаропостачання і поведінка покупців	Знати процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі промислових товарів.
тема 5. Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку”	Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Сутність, види і система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.
тема 6. Маркетингова товарна політика”	Концепція життєвого циклу товару. Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики
тема 7. Планування нової продукції і розробка товару”	Сутність, види і рівні нових виробів. Передумови створення і освоєння нових ТВП
тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення”	Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
тема 9. Ціноутворення на промисловому ринку”	Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення з точки зору маркетингу. Методи ціноутворення.
тема 10. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення”	Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.
тема 11. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу”	Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства”	Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві. Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.
<b>Політика дисципліни</b>	

<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Усні виступи на семінарах	10
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення	5
Модульні контрольні роботи (10*2)	20
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	25
Екзамен	30
Разом	100

### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

## Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004. – 154 с.
2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
4. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
5. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
7. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 232 с.
8. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України від 01.10.2010 р. – 2010. – № 72/1 Спеціальний випуск. – С. 15.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
10. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
11. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
12. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
13. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
14. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
15. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
16. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – № 37.
17. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
18. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 15.02.1994. – № 7. – Ст. 36.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – Ст. 181.
20. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.
21. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 196 с.
22. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.