



СИЛАБУС

| Базова інформація про дисципліну | |
|---|---|
| Шифр, назва дисципліни | DP083 Промисловий маркетинг Industrial Marketing |
| Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Галузь знань | 07 «Управління та адміністрування» |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» |
| Освітня програма | Маркетинг |
| Семестр | 7 семестр (11 кл), 3 семестр (за ОКР МС) |
| Курс | 4 курс (11 кл), 2 курс (за ОКР МС) |
| Анотація курсу | <p>Метою 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>Предметом 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 | http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1210 |
| Мова викладання | українська |
| Лектор курсу | канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com |
| Місце дисципліни в освітній програмі | |
| Освітня програма | «Управління та адміністрування» http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf |

| | |
|---|---|
| Перелік загальних компетентностей (ЗК) | 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. |
| Перелік спеціальних компетентностей (СК) | 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 інноваційної 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. |
| Перелік програмних результатів навчання | <ul style="list-style-type: none"> • розуміти зміст основних понять у сфері промислового маркетингу; • володіти методиками промислового маркетингу; • тлумачити результати промислового маркетингу та виявляти проблеми на підприємствах; • надавати рекомендації стосовно усунення недоліків; • застосовувати набуті знання у практичній діяльності. |
| Опис дисципліни | |
| Структура навантаження на студента | Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75 Форма підсумкового контролю – екзамен |
| Методи навчання | 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). |
| Зміст дисципліни | |
| 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. |

Політика дисципліни

| | |
|---|--|
| Політика відвідування | 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. |
| Політика щодо дедлайнів та перескладання | Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. |
| Академічна доброчесність | 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%).

Напичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

| Види навчальної роботи | Мах кількість балів |
|---|---------------------|
| Усні виступи на семінарах (3 вист.) | 9 |
| Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.) | 9 |
| Експрес-контрольна (2 р.) | 8 |
| Модульні контрольні роботи (7б*2) | 14 |
| Презентація | 10 |
| Захист індивідуальних завдань | 20 |
| Екзамен | 30 |
| Разом | 100 |

Шкала оцінювання

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

Список рекомендованих джерел

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акімова. – Киев : Знання, 2001. –

294 с.

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004.–154 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
4. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
5. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
8. 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.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
10. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
11. 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.
12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004.–464 с.
13. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
14. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
15. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
16. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
17. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
18. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
19. 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.
20. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
21. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. І. Притиченко. – Харьков : ХГЭУ, 2005. – 208 с.
22. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
23. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – № 37.
24. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О.

Старостіної. – Київ : Іван Федорів, 1997. – 400 с.

25. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-ХІІ від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 15.02.1994. – № 7. – Ст. 36.

26. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – Ст. 181.

27. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.

28. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 196 с.

29. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.