

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

Андрейко В.І.

« 10 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., проф., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© д.е.н., с.н.с., доц. С.А. Жуков, 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150	4-й	5-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	8-й	9-й, 10-й
аудиторних – 6,4	Лекції:	
	36	16
самостійної роботи студента – 7,3	Практичні (семінарські):	
	34	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: комбінований	Самостійна робота:	
	80	130

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинг промислового підприємства**» є формування у студентів – майбутніх маркетологів теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, аналізу ринку, процесів збуту продукції, вивчення поведінки споживачів промислових товарів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинг промислового підприємства**» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОКП 1.19. Товарознавство;

ОКП 1.21. Маркетинг;

ОКП 1.38. Маркетингові дослідження.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»:

Очікувані результати навчання з дисципліни (для ОП «Маркетинг»)	Шифр ПРН
Вміти визначати функціональні напрямки маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта та знати встановлювати їх взаємозв'язки в системі управління, вміти розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- стандартизоване тестування;
- підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, тестування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в комбінованій (письмово-усній) формі опитування, тестування по кожній частині дисципліни в середині семестру, таких частин є дві (модулі).

Форма підсумкового семестрового контролю відбувається у комбінованій (усно-письмовій) формі, для чого розробляються екзаменаційні білети.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	50	100
7	7	7	7	8	7	7		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T8	T9	T10	T11	T12	50	100
10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	32	9	27
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	8	8	9	9
Презентація, реферат, есе	1	10	1	14
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту екзаменаційного білету складаються з двох теоретичних питань і шести тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 44 бали за кожне, а тести – по 2 бали за кожний, що складає: $(2 \times 44) + (6 \times 2) = 100$ балів.

Неформальне навчання

Здобувач вищої освіти має право на неформальну освіту та можливість перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного «Положення про порядок визнання в ДВНЗ «УжНУ» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (затверджено Наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» №160/01-04 від 03.03.2020 р.). Підсумками визнання результатів неформального навчання визнаються результати навчання, передбачених цим освітнім компонентом. За це заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за цим освітнім компонентом.

Якщо зарахуванню підлягають окремі розділи чи теми – результати атестації з заходу неформальної освіти в обов'язковому порядку враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

У разі зарахування окремих складових освітнього компонента, здобувач отримує за них бали відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та звільняється від поточного контролю за ними.

У випадку, якщо за підсумками визнання результатів неформального навчання визнається тільки частина результатів навчання, передбачених певним освітнім компонентом, заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за таким освітнім компонентом.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні та концептуальні основи забезпечення маркетингу промислового підприємства

Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку маркетингу промислового підприємства

1.1. Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення

1.2. Відмінності між ринками товарів промислового призначення (ТПП) і товарів кінцевого споживання (ТКС)

1.3. Основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання

1.4. Особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України

Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку

2.1. Характеристика суб'єктів маркетингу на промисловому ринку організацій-споживачів промислової продукції

2.2. Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства –

товарів промислового призначення

2.3. Особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорій товарів промислового призначення

Тема 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку. Проблеми на промисловому ринку України в період війни з РФ

3.1. Специфіка потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари

3.2. Етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга

3.3. Основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності

Тема 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві

4.1. Формування ділових відносин під час купівлі-продажу ТПП

4.2. Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами

4.3. Спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель

4.4. Методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку

Тема 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів

5.1. Класифікація та характеристика факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів

5.2. Формування загальної моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП

5.3. Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства

6.1. Сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення підприємством промислового ринку

6.2. Основні етапи й особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

6.3. Відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках

6.4. Характеристика методів контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях

Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством

7.1. Призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП

- 7.2. Напрями і критерії макро- та мікросегментації промислового ринку
- 7.3. Оцінка привабливості ринкових сегментів і вибір цільового ринку
- 7.4. Особливості позиціонування товарів промисловим підприємством

Модуль 2. Складові елементи промислового маркетинг-міксу. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства

Тема 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства

- 8.1. Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві та етапи економічного циклу ТПП
- 8.2. Специфіка управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
- 8.3. Фактори конкурентоспроможності ТПП та проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства
- 8.4. Управління якістю промислової продукції в товарній політиці фірми
- 8.5. Сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці

Тема 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства

- 9.1. Роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства
- 9.2. Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку та фактори, що обумовлюють їхній вибір
- 9.3. Характеристика методів визначення ціни на промислові товари
- 9.4. Управління ціновою політикою на промисловому підприємстві

Тема 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства

- 10.1. Відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках
- 10.2. Різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки
- 10.3. Управління промисловими каналами збуту та фактори впливу на їх вибір
- 10.4. Умови формування каналів розподілу промисловим підприємством
- 10.5. Фактори, що враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку

Тема 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства

- 11.1. Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства
- 11.2. Персональний продаж як ефективний засіб комунікації в маркетингу промислового підприємства

- 11.3. Призначення й особливості реклами на промислових підприємствах
 11.4. Специфіка засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів

Тема 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства

- 12.1. Організація маркетингової діяльності на промислових фірмах
 12.2. Управління діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства
 12.3. Планування маркетингу на промисловому підприємстві
 12.4. Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
8-й семестр												
Модуль 1. Теоретичні та концептуальні основи забезпечення маркетингу промислового підприємства												
Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	14	4	4			6	12	2				10
Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	9	2	2			5	10	1				9
Тема 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку. Проблеми на промисловому ринку України в період війни з РФ	9	2	2			5	10	1	2			9
Тема 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	12	4	2			6	12	2				10
Тема 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	10	2	2			6	11	2				9
Тема 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	10	2	2			6	10	1				9

Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством	10	2	2			6	10	1				9
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	74	18	16	-	-	40	75	10	2	-	-	65
Модуль 2. Складові елементи промислового маркетинг-міксу. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства												
Тема 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства	16	4	4			8	15	2	2			13
Тема 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства	12	2	2			8	15	1				13
Тема 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства	16	4	4			8	15	1				13
Тема 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	16	4	4			8	15	1				13
Тема 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	16	4	4			8	15	1				13
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	76	18	18	-	-	40	75	6	2	-	-	65
Разом за семестр	150	36	34	-	-	80	150	16	4	-	-	130

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	2	2
2		2	
3	Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	2	
4	Тема 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку. Проблеми на промисловому ринку України в період війни з РФ	2	
5	Тема 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	2	
6	Тема 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	2	
7	Тема 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	2	
8	Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством	2	
9	Тема 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства	2	
10		2	
11	Тема 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового	2	

	підприємства		
12	Тема 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства	2	
13	підприємства	2	
14	Тема 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	2	
15	підприємства	2	
16	Тема 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	2	
17	промислового підприємства	2	
Разом		34	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Знати сутність, принципи та завдання маркетингу промислового підприємства Знати відмінності між ринками товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання, а також маркетингом товарів промислового призначення та маркетингом товарів кінцевого споживання Знати особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України	6	10
2	Вміти охарактеризувати суб'єкти маркетингу на промисловому ринку організацій-споживачів промислової продукції. Знати класифікацію товарів промислового призначення в маркетингу промислового підприємства Знати особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорій товарів промислового призначення	5	9
3	Знати специфіку потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари та етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга Знати основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності	5	9
4	Вміти сформулювати ділові відносини під час купівлі-продажу ТПП Знати етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами та спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель Знати методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку	6	10
5	Вміти класифікувати та характеризувати фактори впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів Вміти формувати загальні моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП та знати світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку	6	9
6	Знати сутність маркетингових досліджень і напрямки комплексного вивчення підприємством промислового ринку Знати основні етапи й особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві Знати відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках	6	9

	Вміти характеризувати методи контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях		
7	Знати призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП Знати напрямки та критерії макро- та мікросегментації промислового ринку Вміти оцінювати привабливості ринкових сегментів і обирати цільовий ринок Знати особливості позиціонування товарів промисловим підприємством	6	9
8	Вміти формувати товарний асортимент на промисловому підприємстві та знати етапи економічного циклу ТПП Знати специфіку управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства Знати фактори конкурентоспроможності ТПП та проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства Вміти управляти якістю промислової продукції в товарній політиці фірми Знати сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці	8	13
9	Знати роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства Знати стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку та фактори, що обумовлюють їхній вибір Вміти характеризувати методи визначення ціни на промислові товари Вміти управляти ціною політикою на промисловому підприємстві	8	13
10	Знати відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках Знати різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки Вміти управляти промисловими каналами збуту та факторами впливу на їх вибір Знати умови формування каналів розподілу промисловим підприємством Знати, які фактори враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку	8	13
11	Знати роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства Володіти персональним продажем як ефективним засобом комунікації в маркетингу промислового підприємства Знати призначення й особливості реклами на промислових підприємствах Знати специфіку засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів	8	13
12	Вміти організувати маркетингову діяльність на промислових фірмах Вміти управляти діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства Вміти планувати та контролювати маркетинг на промисловому підприємстві	8	13
Разом		80	130

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта ДВНЗ «УжНУ»; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 360 с.

2. Жуков С.А. Маркетинг промислового підприємства: методичні рекомендації для вивчення дисципліни здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2022 р. 40 с.

3. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. / за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

2. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Київ: «Університетська книга», 2023. 328 с.

3. Жуков С.А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. Київ: Національна академія управління, 2017. 345 с.

4. Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2024. 240 с.

5. Нечипоренко В.В. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник у структурно-логічних схемах та таблицях для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр». Суми, 2020. 115 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/>.

2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.

3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyn-g-v-ukrayini/>.

**Результат перегляду
Робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 2023/2024 н.р. без змін; зі змінами
(Додаток __)

протокол № ____ від «__» _____ 2023 р.

Завідувач кафедри _____ Дюгованець О.М.

ДОДАТКИ
(згідно розподілу навантаження на 2024-2025 н.р.)
1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150	4-й	5-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	8-й	9-й, 10-й
аудиторних – 6,4	Лекції:	
	32	2 (9-й) + 4 (10-й) = 6
самостійної роботи студента – 7,3	Практичні (семінарські):	
	32	2 (10-й)
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: комбінований	Самостійна робота:	
	86	144

**6.2. Структура навчальної дисципліни
(згідно розподілу навантаження на 2024-2025 н.р.)**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
8-й семестр												
Модуль 1. Теоретичні та концептуальні основи забезпечення маркетингу промислового підприємства												
Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	15	4	4			7	11,1	1	1			10
Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Тема 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку. Проблеми на промисловому ринку України в період війни з РФ	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Тема 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Тема 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Тема 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством	10	2	2			6	10,6	0,5				10
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	75	16	16	-	-	43	75	4	1	-	-	70
Модуль 2. Складові елементи промислового маркетинг-міксу. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства												
Тема 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства	17	4	4			9	14,6	0,4	1			14
Тема 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства	12	2	2			8	14,6	0,4				14
Тема 10. Формування	12	2	2			8	14,6	0,4				14

збутово-розподільчої системи промислового підприємства													
Тема 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	17	4	4			9	15,6	0,4					15
Тема 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	17	4	4			9	15,6	0,4					15
Модульна контрольна робота													
Разом за модуль	75	16	16	-	-	43	75	2	1	-	-	-	72
Разом за семестр	150	32	32	-	-	86	150	6	2	-	-	-	144

6.3. Теми практичних (семінарських) занять (згідно розподілу навантаження на 2024-2025 н.р.)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	2	1
2		2	
3	Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	2	
4	Тема 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку. Проблеми на промисловому ринку України в період війни з РФ	2	
5	Тема 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	2	
6	Тема 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	2	
7	Тема 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	2	
8	Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством	2	
9	Тема 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства	2	
10		2	
11	Тема 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства	2	
12	Тема 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства	2	
13		2	
14	Тема 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	2	
15		2	
16	Тема 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	2	
17		2	
Разом		32	2

6.4. Самостійна робота
(згідно розподілу навантаження на 2024-2025 н.р.)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Знати сутність, принципи та завдання маркетингу промислового підприємства Знати відмінності між ринками товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання, а також маркетингом товарів промислового призначення та маркетингом товарів кінцевого споживання Знати особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України	7	10
2	Вміти охарактеризувати суб'єкти маркетингу на промисловому ринку організацій-споживачів промислової продукції. Знати класифікацію товарів промислового призначення в маркетингу промислового підприємства Знати особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорій товарів промислового призначення	6	10
3	Знати специфіку потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари та етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга Знати основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності	6	10
4	Вміти сформулювати ділові відносини під час купівлі-продажу ТПП Знати етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами та спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель Знати методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку	6	10
5	Вміти класифікувати та характеризувати фактори впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів Вміти формувати загальні моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП та знати світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку	6	10
6	Знати сутність маркетингових досліджень і напрямки комплексного вивчення підприємством промислового ринку Знати основні етапи й особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві Знати відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках Вміти характеризувати методи контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях	6	10
7	Знати призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП Знати напрямки та критерії макро- та мікросегментації промислового ринку Вміти оцінювати привабливості ринкових сегментів і обирати цільовий ринок Знати особливості позиціонування товарів промисловим підприємством	6	10
8	Вміти формувати товарний асортимент на промисловому підприємстві та знати етапи економічного циклу ТПП	9	14

	<p>Знати специфіку управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства</p> <p>Знати фактори конкурентоспроможності ТПП та проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства</p> <p>Вміти управляти якістю промислової продукції в товарній політиці фірми</p> <p>Знати сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці</p>		
9	<p>Знати роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства</p> <p>Знати стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку та фактори, що обумовлюють їхній вибір</p> <p>Вміти характеризувати методи визначення ціни на промислові товари</p> <p>Вміти управляти ціновою політикою на промисловому підприємстві</p>	8	14
10	<p>Знати відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках</p> <p>Знати різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки</p> <p>Вміти управляти промисловими каналами збуту та факторами впливу на їх вибір</p> <p>Знати умови формування каналів розподілу промисловим підприємством</p> <p>Знати, які фактори враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку</p>	8	14
11	<p>Знати роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства</p> <p>Володіти персональним продажем як ефективним засобом комунікації в маркетингу промислового підприємства</p> <p>Знати призначення й особливості реклами на промислових підприємствах</p> <p>Знати специфіку засобів стимулювання збуту на ринку промислових. товарів</p>	9	15
12	<p>Вміти організувати маркетингову діяльність на промислових фірмах</p> <p>Вміти управляти діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства</p> <p>Вміти планувати та контролювати маркетинг на промисловому підприємстві</p>	9	15
	Разом	86	144