

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки
ОК 2.14 «Маркетинг промислового підприємства»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Формування системи теоретичних знань з промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання, опанування студентами знань базових концепцій маркетингу, економіки підприємства, менеджменту організацій. Основні навчальні завдання дисципліни полягають у вивченні теорії промислового маркетингу; методології маркетингових досліджень, розробки та планування маркетингових стратегій, їх реалізації промисловими підприємствами; опануванні сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН. 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ЗК 1. 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.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 15. Здатність розв'язувати професійні завдання в процесі створення і функціонування інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

Анотація дисципліни. Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Процес безперервного прийняття маркетингових рішень як частина процесу управління маркетингом.

Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу; розвиваючого; стимулюючого; підтримуючого маркетингу; синхромаркетингу, ремаркетингу і демаркетингу. Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Поняття ринку. Класифікація промислових ринків. Основи процесу постачання. Етапи процесу закупівлі. Складання рейтингу постачальників. Організація служби маркетингу на підприємстві. Місце служби маркетингу в

організаційній структурі підприємства. Закупівельні центри. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві. Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства. Маркетингове стратегічне планування.

Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Історичний розвиток методів маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП.

Поняття конкуренції на промисловому ринку. Функції конкуренції: регульовальна, інноваційна, адаптаційна, розподільча та контролююча. Цінова і нецінова конкуренція. Роль якості товару і послуги у неціновій конкуренції. Функціональна, видова, предметна конкуренція. Конкурентне середовище. П'ять сил конкуренції за М. Портеру. Загальні стратегії конкуренції.

Поняття кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні дослідження, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктуруотворюючі фактори, індекс Харфіндела-Хіршмана. Показники кон'юнктури, Прогноз товарного ринку, алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку, прогноз товарного ринку, методи прогнозування збуту, ризик (його види), критерії, фактори та методи розрахунку.

Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів.

Товарна політика. Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Методи розробки нових товарів. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.

Маркетингова цінова політика. Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.

Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруху, функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції. Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту.

Формування виробничих запасів. Логістика підприємства. Планування матеріально-технічного забезпечення. Економія ресурсів. Організаційно-економічні аспекти закупівельної логістики. Запаси і конкуренція. Методи управління запасами. Оцінка вибуття запасів.

Характеристика складових маркетингової комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, пріоритетні напрямки основних засобів реклами. Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Виставкова діяльність підприємства. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу. Internet-технології у промисловому маркетингу. Ефективність рекламних заходів.

Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Контролінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Інклюзивність суспільства та корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Інклюзивність суспільства та бізнесу. Суть та значення корпоративної соціальної відповідальності(КСВ). Історія розвитку КСВ. Суть міжнародних ініціатив та критеріїв ефективності КСВ. Організація діяльності з КСВ на підприємствах.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	ЗК 3, СК 1	ПРН 1
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	ЗК 5, СК 1	ПРН 1
Тема 3. Ринки промислових товарів. Матеріально-технічне постачання як складова маркетингової діяльності підприємства	ЗК 6, СК 8	ПРН 12
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	ЗК 7, СК 2	ПРН 13
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	ЗК 6, СК 3	ПРН 12
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	ЗК 3, СК 5	ПРН 15
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	СК 3	ПРН 16
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на товари промислового призначення	СК 8	ПРН 16
Тема 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції	СК 2	ПРН 15
Тема 10. Цінова політика	СК 2	ПРН 12
Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції.	СК 4	ПРН 13
Тема 12. Планування і регулювання збутових запасів	СК 2	ПРН 13
Тема 13. Комунікаційна політика підприємства	СК 4	ПРН 12
Тема 14. Контроль, оцінка та аудит маркетингової	СК 8	ПРН 16

діяльності виробника		
Тема 15. Інклюзивність суспільства та корпоративна соціальна відповідальність бізнесу	СК 15	ПРН 19

Загальна характеристика

Обсяг: 4 кредити (120 год.), з них: 30 год. - лекцій, 16 год. - практичних занять, 15 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 59 год. - самостійна робота.

Мова викладання: українська

Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру (таблиця розписується викладачем і може змінюватись)

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій (30 годин)	1	7	7	8	8
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті (30 годин)	1	7	7	8	8
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи (75 годин) по 5 години на тиждень	0,2	7	1,4	8	1,6
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ) (15 годин) по 1 годині на тиждень	0,1	7	0,7	8	0,8
1.5. Виконання модульної роботи	8	1	8	1	8
Разом			24		26
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50					
II. Вибіркові (за вибором студента)					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5		
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5			1	5
Разом	10	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен – 40 балів.

Навчально-методичне забезпечення: лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=13816>

Рекомендована література:

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 611 с.
2. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
3. Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.
4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
5. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Додаткова

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання./ Укл.: Г.В. Адєєва / – К.: Університет «Україна», 2021. – 95 с.
2. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.
3. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

4. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). с. 133- 137.
5. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
6. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. с. 350-353.
7. Кушнір Т.М. Тенденції цифровізації в маркетингу на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.- практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-40.

Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf.

Відвідування заняття	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
Відпрацювання пропущених занять	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
Допуск до іспиту	Відповідно до Положення про організацію та методичку проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60. Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та

	<p>фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - “не допущений”.</p> <p>Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.</p>
Підсумкова модульна оцінка	<p>Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методіку проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf.</p>
Екзаменаційна оцінка	<p>Екзаменаційна оцінка є результатом виконання Зекзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.</p>
Підсумкова оцінка дисципліни	<p>Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.</p>

Викладач:

Адєєва Анна Володимирівна, кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління та адміністрування

E-mail: anna.adieieva@gmail.com

Тел.: +380672098120

Адреса: вул. Львівська 23, II корп., каб. 408.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.

Протокол №2 від 27.09.2021 р.

Завідувач кафедри

управління та адміністрування _____ Ростислав ДУБАС

Перевірено:

Начальник методичного відділу _____ Вікторія БАУЛА