

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
статус - вибірковий

Реалізується в межах освітньої програми

за спеціальністю

на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

Маркетинг

(назва)

075 «Маркетинг»

(шифр, назва)

Розробник: Валентина НЕЧИПОРЕНКО, к. с.-г. н., доцент
(підпис) (прізвище, ініціали)
(вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 04. 06. 2024 року, № 17
	Завідувач кафедри <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми Наталія МАКАРЕНКО
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма Маргарита ЛИШЕНКО
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана: Олена ШУМКОВА
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації Тетяна Устін
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 20.06. 2024 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

	Назва ОК	Маркетинг промислового підприємства							
	Факультет/кафедра	Факультет Економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики							
	Статус ОК	Навчальна дисципліна вибіркового освітнього компонента							
	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування							
	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	-							
	Рівень НРК	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти							
	Семестр та тривалість вивчення	7 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання)/ 7 семестр, 18 тижнів (заочна форма навчання)							
	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС							
	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)							
		лекційні		практичні /семінарські		лабораторні		самостійна робота	
		денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.
		30	10/14	30	14	-	-	90	122
	Мова навчання	українська							
	Викладач/Координатор освітнього компонента	Нечипоренко Валентина Володимирівна							
11.1	Контактна інформація	ne_va@ukr.net							
	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» забезпечує формування у студентів – майбутніх фахівців – системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засадах використання. Теоретичний курс спрямовано на ознайомлення студентів з особливостями маркетингової діяльності промислового підприємства; розробкою та плануванням маркетингових кампаній, розробкою та впровадженням маркетингових стратегій та їх реалізацією промисловими підприємствами, формуванням комплексу маркетингу, розробкою та аналізом маркетингового плану промислового підприємства, особливістю формування попиту на промислові товари; формуванням вмінь та навичок з розробки, формування та удосконалення маркетингової діяльності, використанням маркетингових інструментів, формуванням маркетингового плану, сегментацією та позиціонуванням промислових товарів в діяльності промислового підприємства; на основі принципів маркетингу вирішувати бізнес-питання діяльності промислового підприємства. ..							
	Мета освітнього компонента	допомогти студентам глибоко опанувати науково-теоретичні та практичні питання дослідження ринку промислових товарів, динаміку його кон'юнктури, розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах							
	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на таких курсах, як: Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент, 2. Освітній компонент є основою для Маркетингової політики розподілу, Товарної інноваційної політики, Логістичного							

		менеджменту, Маркетингова політика комунікацій, Стратегічний маркетинг
	Політика академічної доброчесності	<p>Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» ґрунтується на засадах академічної доброчесності, якими під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності, мають керуватися учасники освітнього процесу з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, необ'єктивне оцінювання вважаються порушеннями академічної доброчесності. За це, здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності як повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми. Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзаменів заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). Здобувачі вищої освіти можуть виконувати додаткові завдання протягом семестру для відпрацювання пропусків занять. Виконання завдань пізніше встановленого терміну можливе лише за наявності підтвердженої документально поважної причини для пропуску.</p>
	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1912

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна\заочна ф.н.)			Самостійна робота	Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота				
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
<p><i>Тема 1: Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу</i></p> <p>1. Роль та значення промислового маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин.</p> <p>2. Задачі, функції та принципи промислового маркетингу</p> <p>3. Концепції промислового маркетингу</p>	2/1	2/-		8\10	[1, 3, 4, 10, 16]
<p><i>Тема 2: Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності</i></p> <p>1. Класифікація товарів виробничого призначення</p> <p>2. Характеристика сучасного ринку товарів та послуг.</p> <p>3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія</p>	4/1	4/2		10/12	[1, 2, 5, 6, 10, 14, 16]
<p><i>Тема 3: Сегментування промислового ринку</i></p> <p>1. Поняття, критерії та ознаки сегментування промислового ринку</p> <p>2. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування</p> <p>3. Етапи цільового маркетингу</p>	2/2	2/-		8/10	[3, 4, 7, 10, 12, 16]
<p><i>Тема 4: Процес товаропостачання і поведінка покупців</i></p> <p>1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники (основні постачальники та споживачі ТВП)</p> <p>2. Поняття «закупівельні центри» і види здійснення закупівлі промислових товарів</p> <p>3. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів</p> <p>4. Етапи процесу закупівлі промислових товарів для потреб підприємства</p>	2/2	2/2		8/10	[2, 3, 8, 11, 16]
<p><i>Тема 5: Система маркетингових досліджень та інформації на</i></p>	2/-	2/-		8/10	[4, 6, 7, 14, 16]

¹ Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<p><i>промисловому ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, напрямки і основні об'єкти маркетингових досліджень 2. Процес маркетингових досліджень 3. Види маркетингової інформації, її переваги і недоліки 					
<p><i>Тема 6: Маркетингова товарна політика</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція життєвого циклу товарів 2. Маркетингова товарна політика, мета та завдання 3. Система формування товарного асортименту 4. Товарна номенклатура та її показники 	4/2	2/2		8/10	[6, 7, 9, 11, 16]
<p><i>Тема 7: Планування нової продукції і розробка товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття нового товару. Основні підходи до визначення поняття «новий товар». 2. Класифікація нововведень та способи їх отримання 3. Способи планування нової продукції. 	2/-	2/-		8/10	[5, 7, 8, 10, 13, 16]
<p><i>Тема 8: Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї 2. Показники якості промислової продукції та її оцінювання 3. Визначення конкурентоспроможності товару і методичні підходи до її оцінювання 	2/2	4/2		8/10	[4, 7, 9, 14, 16]
<p><i>Тема 9: Ціноутворення на промисловому ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингової цінової політики 2. Цілі, фактори та етапи ціноутворення 3. Основні цінові стратегії промислових підприємств, управління цінами та види знижок 4. Методи ціноутворення на промисловому ринку 	2/2	2/2		8/10	[1, 2, 6, 8, 13, 16]
<p><i>Тема 10: Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення 2. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку 3. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення 	2/-	2/-		8/10	[5, 9, 12, 15]
<p><i>Тема 11: Системи маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок 2. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення 3. Особистий продаж товарів виробничого призначення 	2/-	2/-		8/10	[2, 6, 11, 13, 16]

4. Цілі і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку					
Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства 1. Сутність і завдання управління маркетингом. 2. Функції та види організаційних структур служби маркетингу. 3. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності	4/2	4/2		10/10	[1,7,9, 13, 14 ,15, 16]
Всього	30/14	30/14		90/122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Розуміти особливості розвитку ринків промислових товарів; формування компонентів мік marketing на промисловому підприємстві; класифікувати промислові товари та види попиту	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.	2/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	30/ 28
ДРН 2. Володіти навиками проведення маркетингових досліджень промислового ринку. Ознайомитися із процесом сегментації промислового ринку, ознаками сегментування промислового ринку. Вміти на практиці використовувати модель М. Портера для оцінки привабливості ринкових сегментів. Здійснювати вибір конкурентних стратегій фірми на промисловому ринку. Володіти навиками проведення позиціонування товарів на промисловому ринку	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	2/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	30/ 30
ДРН 3. Проводити розрахунок показників товарного асортименту та якості ТПП. Вміти приймати рішення про планування нових ТПП на ринку. Володіти навиками здійснювати оцінювання конкурентоспроможності ТПП.	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	3/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	35/ 35

Проводити розрахунок цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві. Здійснювати Вибір цінових стратегій промислових підприємств				
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингу промислового підприємства, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтовувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Усвідомлювати важливість контролю маркетингової діяльності та оцінки її ефективності.	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	3/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	35/ 35
Всього		10/12		130/128

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 7 тижні
2.	Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	20 балів / 20%	На 8 тижні
3.	Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення оптимального розміру замовлення промислового підприємства; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства	15 балів / 15%	На 14 тижні
4.	Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	15 балів / 15%	На 15 тижні
5.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 15 тижні
6.	Екзамен	30 балів / 30%	За розкладом

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ²	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно ³
Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<5 балів	5-8 балів	9-13 балів	14-15 балів
	Не вирішуються основні числові задачі	Вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Вирішувати складні числові проблеми, використовуючи відповідні методи.
Тест множинного вибору	<5 балів	5-7 балів	8-9 балів	10 балів
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	<10 балів	10-13 балів	14-17 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення оптимального розміру замовлення промислового підприємства; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства	<7 балів	8-10 балів	11-13 балів	14-15 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Тест множинного вибору	<6 балів	6-7 балів	8-9 балів	10 балів
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Іспит	<15 балів	15-20 балів	21-26 балів	27-30 балів
	Питання білету не розкриті	Розкрито 2 питання	Розкрито три питання	Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми

5.2. Формативне оцінювання:

² Зазначити компонент сумативного оцінювання

³ Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	<i>Протягом 8 тижня</i>
2	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо проектування логістичного рішення стосовно вибору постачальників; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства	<i>Протягом 14 тижня</i>
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<i>Протягом 15 тижня</i>

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Базова

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: ЦУЛ, 2019. 252 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2020. 347 с.
7. 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.
8. Нечасв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
9. Рега, М. Г., Чучка І.М. Маркетинг галузей: навч. посіб. Мукачево: РВЦ МДУ, 2015. 228 с
10. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с
11. Яковлев А.І, Сударкина С., Ларка М.І. Маркетинг промислового підприємства. К. : Кондор. 2019. 496 с.

Допоміжна

12. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
13. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т Львівська політехнік. –2. вид. Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2004. 472с.
14. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
15. Яшкін Д.В. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 82-92.

Методичне забезпечення

16. Нечипоренко В.В. Маркетинг промислового підприємства: Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». - Суми, 2020 рік , 57 с..
17. Нечипоренко В.В.. Маркетинг промислового підприємства. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2020 р. 23

