

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

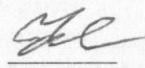
Маркетинг

(назва)

075 «Маркетинг»

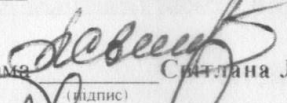
(шифр, назва)

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

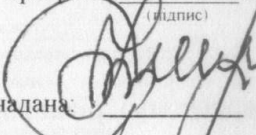
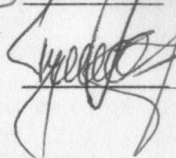
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 16. 06. 2025 року, № 18	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (прізвище, ініціали)

Погоджено:

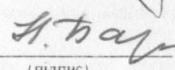
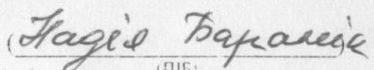
Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

 Тетяна Устін
(ПІБ)
 Тетяна Туца
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 (підпис)  (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата:

01.07. 2025 р.

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							
	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	-Освітньо – професійної програми «Маркетинг».							
	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	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	Зміст освітнього компонента «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	Викладання освітнього компонента «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.
	Ключові слова	промисловий маркетинг, B2B маркетинг, індустріальний маркетинг, ринок засобів виробництва, маркетинг підприємства, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, стратегічне управління, конкурентоспроможність, брендинг підприємства
	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.)				Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін.	Лаб. з.		
Тема 1: Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу 1. Роль та значення промислового маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин. 2. Задачі, функції та принципи промислового маркетингу 3. Концепції промислового маркетингу	2/1	2/-		8/10	[1, 3, 4, 10, 16]
Тема 2: Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності 1. Класифікація товарів виробничого призначення 2. Характеристика сучасного ринку товарів та послуг. 3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія	4/1	4/2		10/12	[1, 2, 5, 6, 10, 14, 16]
Тема 3: Сегментування промислового ринку 1. Поняття, критерії та ознаки сегментування промислового ринку 2. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування 3. Етапи цільового маркетингу	2/2	2/-		8/10	[3, 4, 7, 10, 12, 16]
Тема 4: Процес товаропостачання і поведінка покупців 1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники (основні постачальники та споживачі ТВП) 2. Поняття «закупівельні центри» і види здійснення закупівлі промислових товарів 3. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів 4. Етапи процесу закупівлі промислових товарів для потреб підприємства	2/2	2/2		8/10	[2, 3, 8, 11, 16]
Тема 5: Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку 1. Суть, напрямки і основні об'єкти маркетингових досліджень 2. Процес маркетингових досліджень 3. Види маркетингової інформації, її переваги і недоліки	2/-	2/-		8/10	[4, 6, 7, 14, 16]
Тема 6: Маркетингова товарна політика 1. Концепція життєвого циклу товарів 2. Маркетингова товарна політика, мета та завдання	4/2	2/2		8/10	[6, 7, 9, 11, 16]

¹ Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

3. Система формування товарного асортименту 4. Товарна номенклатура та її показники					
<i>Тема 7: Планування нової продукції і розробка товару</i> 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]
<i>Тема 8: Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення</i> 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]
<i>Тема 9: Ціноутворення на промисловому ринку</i> 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]
<i>Тема 10: Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення</i> 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]
<i>Тема 11: Системи маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу</i> 1. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок 2. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення 3. Особистий продаж товарів виробничого призначення 4. Цілі і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку	2/-	2/-		8/10	[2, 6 , 11, 13, 16]
<i>Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства</i> 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</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. . Розуміти особливості розвитку ринків промислових товарів; формування компонентів міх marketing на промисловому підприємстві; класифікувати промислові товари та види попиту Застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач. Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань, Метод формування умінь і навичок
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. Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань Метод формування умінь і навичок
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. Проводити розрахунок цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві. Здійснювати Вибір цінових стратегій промислових підприємств	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань Метод формування умінь і навичок
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 Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань Метод формування умінь і навичок

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.	Усне опитування студентів (перший теоретичний контроль - 0-5 балів; другий теоретичний контроль - 0-5 балів *кожна вірна відповідь студента зараховується як один бал	10 балів\10%	5-й тиждень, 13-й тиждень
2.	Виконання індивідуальних завдань (по своєму об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист) (здійснюється до кожного модульного контролю)	30 балів / 30%	6-й тиждень 14- тиждень
3.	Тести множинного вибору за темами	60 балів / 60%	1,3,4,5,6,8,9, 10,11,12,13,15 тижні

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ²	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно ³
Усне опитування студентів (перший теоретичний контроль - 0-5 балів; другий теоретичний контроль - 0-5 балів *кожна вірна відповідь зараховується як один бал	0 балів Студент не володіє необхідними знаннями: не може відтворити основні поняття чи визначення; дає плутані або неправильні відповіді; не розуміє суті теми та не може пояснити прості логічні зв'язки; потребує постійної допомоги викладача.	1-2 бали Студент має мінімальні знання: відтворює лише загальні положення теми; робить суттєві помилки, особливо при поясненні причинно-наслідкових зв'язків; відповіді поверхневі, фрагментарні; частково розуміє зміст навчального матеріалу, але не вміє застосовувати знання на практиці.	3-4 бали Студент демонструє достатній рівень підготовки: дає правильні й логічні відповіді на більшість запитань; знає основні поняття, може їх пояснити; розуміє причинно-наслідкові зв'язки; може застосовувати знання у типових ситуаціях, проте допускає незначні неточності.	5 балів Студент володіє матеріалом повною мірою: вільно орієнтується в навчальному матеріалі; дає чіткі, повні, логічні та аргументовані відповіді; демонструє глибоке розуміння теми та вміє узагальнювати, аналізувати, порівнювати; застосовує знання для розв'язання нестандартних завдань або в нових умовах.
Виконання індивідуальних завдань (по своєму об'єкту дослідження)	<5 балів Робота не відповідає вимогам: завдання виконано	5-8 балів Мінімальне виконання вимог: завдання виконано,	9-13 балів Завдання виконано на достатньому рівні: розрахунки	14-15 балів Високий рівень виконання завдання: завдання виконано

² Зазначити компонент сумативного оцінювання

³ Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

(розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист) (здійснюється до кожного модульного контролю)	<i>частково або не виконано взагалі; розрахунки відсутні або містять грубі помилки; висновки нечіткі, поверхневі, без аналізу; презентація відсутня або неінформативна; захист роботи слабкий або студент не орієнтується в матеріалі.</i>	<i>але з численними недоліками; розрахунки мають помилки, частково невірно застосовані методи; висновки загальні, мало обґрунтовані; презентація формальна, з незначною візуалізацією; під час захисту студент демонструє часткове розуміння теми, але не може аргументувати відповіді на додаткові запитання.</i>	<i>проведено правильно, незначні неточності можливі; висновки логічні, наявні спроби аналітичного підходу; пропозиції обґрунтовані, хоч і не завжди оригінальні; презентація змістовна, структурована, з використанням графіки; захист упевнений, відповіді на запитання здебільшого вірні.</i>	<i>повністю, без помилок; розрахунки точні, методично обґрунтовані; висновки глибокі, аргументовані, з елементами критичного мислення; пропозиції актуальні, креативні, з урахуванням специфіки об'єкта дослідження; презентація професійна, добре структурована, із сучасним візуальним оформленням; захист змістовний, студент вільно орієнтується в матеріалі, аргументовано відповідає на запитання.</i>
Тест множинного вибору	<i><60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Спостерігається поверхневе засвоєння теоретичного матеріалу	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою освітнього компонента. Його знання є мінімально допустимими. Засвоїв основні положення, проте припускається численних неточностей і суттєвих помилок	Студент добре володіє матеріалом демонструє гарні знання, що відповідають програмі освітнього компонента, але допускає окремі неточності.	Студент засвоїв теоретичний матеріал у повному обсязі відповідно до вимог освітнього компонента, демонструючи впевнені та міцні знання.

5.2. Формативне оцінювання:

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	Кожна пара

	основних термінів, визначень і основних понять, вміння аналізувати і зіставляти факти, застосування теорії для пояснення прикладів, дотримання студентом послідовності при поясненні процесів чи явищ,	
2	Розв'язання ситуативних завдань\розрахункових задач	кожна пара практичних занять
3	Захист індивідуальних завдань (по своєму об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист) (здійснюється до кожного модульного контролю)	6, 14 тиждень
4.	Самооцінювання поточного тестування	1,3,4,5,6,8,9, 10,11,12,13,15 тижні

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 «ХПІ», 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. Нечаєв 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.

Методичне забезпечення

12. 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..
13. 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. 23с

Допоміжна

14. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
15. 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.
16. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
17. Яшкін Д.В. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 82-92.