

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


«30» 08

Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ
2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
Анаголій ЦОЛУХІН
«30» 08 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг промислового підприємства»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»


Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	7	135 / 4,5	34	34	–	67	-	КР-7с	екзамен – 7с
Заочна	7,8	135 / 4,5	10	6	–	119	ІК.р – 8с	КР-8с	екзамен – 8с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.16

Індекс: НБ-6-075-2/21 – 2.1.16

Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.16

Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.16

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 18	


Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів №НБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-1/21, №НБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-2/21, №НБ-6-075-1з/21, №РБ-6-075-1з/21 та №НБ-6-075-2з/21, №РБ-6-075-2з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу



Олена БОРИСЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 1 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми
«Електронний маркетинг»



Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувача кафедри маркетингу  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова НМРР




Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 18	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	7
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	7
2.3. Тематичний план	14
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	15
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену	16
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	16
3.1. Методи навчання	16
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	16
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	16
	17
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	18

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 4 із 18	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та умінь, що формують профіль фахівця в галузі промислового маркетингу на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.

Мета: формування професійних компетентностей щодо використання системи спеціальних знань та вмінь у сфері промислового маркетингу в системі загальної теорії маркетингу, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:


- визначення сутності та складових маркетингової політики промислового підприємства;
- вивчення понятійного апарата й основних рішень в області промислового маркетингу;
- визначення природи, характеристик і відмінних рис промислових ринків, товарів і послуг
- формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств, в тому числі підприємств авіаційної галузі;
- вивчення характеристик основних етапів процесу купівельного поведіння в промисловому середовищі, методів його аналізу й оцінки;
- визначення структури зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- застосовування методів аналізу і прогнозування попиту на промислову продукцію;
- вивчення особливостей корпоративних нововведень промислових компаній і базових рішень в області керування товарами і послугами виробничого призначення;
- вивчення характеристик і базових рішень в області промислового ціноутворення;
- вивчення характеристик і базових рішень в області розподілу промислових товарів і послуг;
- визначення особливостей планування та регулювання збутових запасів;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 18	

- визначення особливостей елементів промислових комунікацій;
- визначення особливостей стратегічного маркетингового управління промисловими компаніями;
- виявлення актуальних проблем в області промислового маркетингу в українських умовах;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних маркетингових завдань при роботі в службах маркетингу промислових підприємств, в тому числі авіаційних підприємств.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (**ПРН1**).
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (**ПРН2**).
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (**ПРН3**).
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (**ПРН4**).
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (**ПРН5**).
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (**ПРН6**).
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (**ПРН8**).
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (**ПРН11**).
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (**ПРН12**).
- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (**ПРН13**).
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (**ПРН14**).
- Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі (**ПРН20**).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної,

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 18	

цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

- Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств (ПРН24).

- Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).


- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6).

- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7).

- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11).

- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 7 із 18	

- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (**ФК13**).

- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (**ФК14**).

- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (**ФК15**).

- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (**ФК17**).

- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набуті цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (**ФК18**).

- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (**ФК19**).

Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі (**ФК21**).


1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг розподілу» та є базою для вивчення дисциплін «Холістичний маркетинг», «Соціально-відповідальний маркетинг» та написання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме: навчального модуля № 1

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 8 із 18	

«Особливості функціонування маркетингу промислового підприємства», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим другим модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується в сьомому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих здобувачем вищої освіти у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Особливості функціонування маркетингу промислового підприємства»


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- складові маркетингової політики промислового підприємства;
- понятійний апарат й основні рішення в області промислового маркетингу;
- основні етапи процесу купівельного поведіння в промисловому середовищі;
- специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- особливості корпоративних нововведень промислових компаній і базові рішення в області керування товарами і послугами виробничого призначення;
- характеристики і базові рішення в області промислового ціноутворення;
- характеристики і базові рішення в області розподілу промислових товарів і послуг;
- особливості планування та регулювання збутових запасів;
- особливості елементів промислових комунікацій;
- особливості стратегічного маркетингового управління промисловими компаніями;

вміти:

- визначати природу, характеристики і відмінні риси промислових ринків, товарів і послуг
- формувати чіткі представлення про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств, в тому числі підприємств авіаційної галузі;
- визначати структуру зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту на промислову продукцію;
- застосовувати елементи комплексу маркетингу на промислових компаніях, в тому числі на авіаційних підприємствах;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 18	

- виявляти актуальні проблеми в області промислового маркетингу в українських умовах;
- закріплювати отримані знання на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- застосовувати практичні навички при рішенні конкретних маркетингових завдань при роботі в службах маркетингу промислових підприємств, в тому числі авіаційних підприємств.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Визначення промислового маркетингу. Роль промислового маркетингу. Відмінні риси промислового маркетингу. Комплекс промислового маркетингу.

Тема 2. Ринки промислових товарів та маркетингове середовище промислових підприємств

Природа промислових ринків. Комерційні організації. Інституціональні ринки. Урядові ринки. Міжнародний промисловий ринок. Відмінні характеристики промислового та споживчого маркетингу. Дослідження маркетингового середовища промислових підприємств. Фактори макросередовища промислових підприємств. Фактори мікросередовища промислових підприємств.

Тема 3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Роль досліджень у промислових компаніях. Напрямок й області маркетингових досліджень промислових компаній. Процес маркетингового дослідження. Суть і основні етапи маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації. Розробка плану маркетингового дослідження для конкретного товару на промисловому ринку. Розходження маркетингових досліджень на споживчих і промислових ринках. Вторинні дані і їхні джерела.

Тема 4. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари


Процес сегментування промислового ринку. Варіанти дії підприємства по сегментації ринку продукції. Рівні ринкової сегментації. Критерії сегментування ринку. Вибір та обґрунтування рівнів і методів сегментування промислового ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Позиціонування промислової продукції

Базові концепції попиту на промисловому ринку. Спеціальні характеристики промислового попиту. Значення аналізу попиту. Загальні методи прогнозування продажу.

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках та кон'юнктура ринку окремих галузей промисловості

Сутність конкуренції. Форми конкуренції. Аналіз конкуренції на промисловому ринку. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств. 12-пунктний профіль конкурента. Поняття ринкової кон'юнктури, цілі та методи її аналізу. Показники кон'юнктури. Аналіз тенденцій ринкової кон'юнктури ринку окремих галузей промисловості України, в тому числі авіаційної галузі.

Тема 6. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 18	

Функція закупівлі. Процедури закупівлі. Організація операції закупівлі. Інструменти аналізу закупівлі промислових товарів. Раціональність промислової закупівлі. Побудова моделі організаційної купівельної поведінки для конкретного виробничого підприємства. Основні етапи промислової закупівлі. Сценарії закупівлі. Маркетинг взаємовідносин. Поняття центр закупівель. Концепції і моделі організаційного купівельного поводження.

Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Природа промислових продуктів і послуг. Класифікація промислових продуктів та послуг. Сутність та управління асортиментом продукції підприємства. Життєвий цикл промислового товару. Аналіз товарного портфеля підприємства. Типи інновацій промислових товарів та послуг. Причини невдач нових товарів на промисловому ринку. Інноваційні пільги. Процес розробки нового товару в промислових компаніях. Організація процесу нововведень.

Тема 8. Цінова політика

Характеристики промислових цін. Ціна як зміна вартості. Детермінанти цінкових рішень. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу промислового продукту. Формування стратегії ціноутворення. Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Конкурентні торги та переговори.

Тема 9. Управління розподілом і збутом готової продукції та планування та регулювання збутових запасів

Відмінні риси промислових посередників. Типи промислових посередників. Канали розподілу. Конфлікти в промислових каналах. Стратегічні рішення в області промислового розподілу. Оцінка посередника. Роль промислового дистриб'ютора. Реалізація стратегії розподілу і роль логістики. Управління промисловим продажем.


Процес планування збутового запасу. Фактори, які впливають на планування збутового запасу. Особливості регулювання збутових запасів. Складська логістика.

Тема 10. Комунікаційна політика промислового підприємства

Поняття промислові комунікації. Особливості промислових комунікацій. Процес комунікації. Інструменти комунікацій на промисловому підприємстві. Роль реклами в промислових комунікаціях. Персональні продажі як центральна складових промислових комунікацій. Процес персонального продажу. Організація навчання торгових агентів промислових компаній.

Тема 11. Особливості маркетингу в галузі повітряного транспорту.

Концепція маркетингу в галузі повітряного транспорту. Визначення попиту на авіатранспортні послуги. Ринкова концепція управління виробництвом і збутом підприємств авіаційної галузі. Кон'юнктура ринку авіаційних перевезень, сучасне сегментування вітчизняного ринку авіаперевезень, процесний підхід до формування комплексу маркетингу на підприємствах авіаційної галузі, основи політики маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері, маркетинговий підхід та стратегічна спрямованість в діяльності підприємств авіаційної галузі.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 18	

Тема 12. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві. Пошук конкурентних переваг. Оцінка слабких та сильних сторін підприємства. Розробка маркетингової програми для підприємства. Організація маркетингових підрозділів виробничої організації. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур керування промисловими компаніями. Різновиду організаційних структур маркетингових підрозділів у промислових компаніях.

Тема 13. Стратегії промислового маркетингу

Основи формування стратегії маркетингу. Складові та види стратегій маркетингу. Функціональні стратегії підприємства. Маркетингові стратегії промислового маркетингу. Стратегічне планування на промисловому підприємстві.

Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Процес маркетингового контролю. Рівні маркетингового контролю. Аналіз відхилень від виконання планових показників. Оцінка маркетингових програм. Маркетинговий аудит. Ефективність маркетингової діяльності.

Модуль № 2 (освітній компонент) «Курсова робота»

Курсова робота (КР) виконується у сьомому семестрі здобувачами вищої освіти денної форми навчання та в восьмому семестрі здобувачами вищої освіти заочної форми навчання, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих здобувачем вищої освіти у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.


Метою курсової роботи є формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в службі маркетингу промислових підприємств, а також вироблення навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку промислового підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до участі в студентських конференціях, виконання кваліфікаційної роботи майбутнього фахівця-маркетолога.

Інтегровані вимоги модуля №2:

знати:

- статистичні дані галузей промисловості, тенденції їх розвитку, місткість, яку вони займають на промисловому ринку;
- структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- характеристики і базові рішення в області товарної політики, ціноутворення, розподілу промислових товарів і послуг та промислових комунікацій;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 18	

- статистичні дані по галузям, тенденції їх розвитку, структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень компаній;


- характеристики і базові рішення в області ціноутворення;
- характеристики і базові рішення в області розподілу товарів і послуг;
- структуру комплексу і характеристики й особливості елементів комунікацій;
- особливості стратегічного маркетингового управління компаніями;
- актуальні проблеми в області промислового маркетингу в українських умовах і мати чітке уявлення про шляхи їх розв'язання;

ВМІТИ:

- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту на промислову продукцію; визначити цілі та задачі досліджуваного підприємства;
- провести маркетинговий ситуаційний аналіз товару, ринків збуту, споживачів, маркетингових комунікацій;
- проводити оцінку ринкової ціни товару;
- прогнозувати ситуацію розвитку ринків збуту товарів виробничого призначення;
- будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.


Виконання, оформлення та захист КР здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання КР, – до 30 годин самостійної роботи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 13 із 18	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Особливості функціонування маркетингу промислового підприємства»										
1.1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	7 семестр				7 семестр				
		6	2	2	2	5	1	-	4	
1.2	Ринки промислових товарів та маркетингове середовище промислових підприємств	6	2	2	2	5	1	-	4	
1.3	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	6	2	2	2	5	1	-	4	
1.4	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	12	2 2	2 2	4	5	1	-	4	
1.5	Конкуренція на промислових ринках та кон'юнктура ринку окремих галузей промисловості	12	2 2	2 2	4	5	1	-	4	
1.6	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	6	2	2	2	5	1	-	4	
1.7	Товарна політика та управління асортиментом продукції	6	2	2	2	8 семестр				
						6	1	1	4	
1.8	Цінова політика	6	2	2	2	5	-	1	4	
1.9	Управління розподілом і збутом готової продукції та планування та регулювання збутових запасів	6	2	2	2	6	1	1	4	
1.10	Комунікаційна політика промислового підприємства	6	2	2	2	5	-	1	4	
1.11	Особливості маркетингу в галузі повітряного транспорту.	6	2	2	2	5	1	-	4	
1.12	Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	6	2	2	2	5	-	1	4	
1.13	Стратегії промислового маркетингу	12	2	2 2	6	7	1	1	5	
1.14	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	6	2	2	2	4	-	-	4	
1.11	Модульна контрольна робота №1	3	2	-	1	-	-	-	-	
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1	-	-	-	-	8	-	-	8	
	Усього за модулем 1	105	34	34	37	81	10	6	65	
Модуль №2 «Курсова робота»										
2.1	Розробка стратегії промислового підприємства (за обраною галуззю)	30	-	-	30	30	-	-	30	
	Усього за модулем №2	30	-	-	30	30	-	-	30	
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	6	119	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 14 із 18	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

Виконання, оформлення та захист контрольної (домашньої) роботи (ЗФН) здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання контрольної (домашньої) роботи (ЗФН) – до 8 годин самостійної роботи.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; дослідницькі й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролєвих ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;


- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і семестрового контролю.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. И. Бойчук, А. Дмитрів. Маркетинг промислового підприємства. Вид-во: Центр навчальної літератури. К. 2017, 360 с.

3.2.2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво Національного університет «Львівська політехніка», 2012. 336с.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 15 із 18	

3.2.3. Промисловий маркетинг: Навч. посібник/Під. ред. О.О. Шубіна. К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2012. 432 с.

3.2.4. В.М. Загорюлько, А.В. Шевченко, О.С. Борисенко Промисловий маркетинг: навч. посіб. К.: НАУ, 2015. 356 с.

3.2.5. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / 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.

3.2.6. Стив Минетт. Маркетинг B2B і промисловий брендинг. Видавництво «Діалектика». 2019, 208 с.

Допоміжна література

3.2.7. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. Промисловий маркетинг. 2-ге видання: підручник. Вид-во: центр навчальної літератури, 2011, 364 с.

3.2.8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холистичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>

3.2.9. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 202. Вип. 2(125). URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

3.2.10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». О.: ПНДІЕІ, 2018. № 18. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018>

3.2.11. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2011. 264с.: іл. Бібліогр.: с. 257-259.

3.2.12. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.

3.2.13. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Х.: Діса-плюс, 2016. 208 с.

3.2.14. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2014. 228 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 16 із 18	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.


Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Виконання тестових завдань під час практичних занять	7 семестр	7,8 семестр
	25	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	25	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>30 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсорової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.


	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 17 із 18	

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.7. 4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці.

Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 18 із 18	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				