

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
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	17
	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

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	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;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»</p>	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



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 цінових 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	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.



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

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

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

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

	<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	

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.

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. Загорулько, 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., Ярмолук О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного 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., Ярмолук 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. Филип Котлер «Основы маркетинга». М: Издательский дом «Вильямс», 2006. 656с.

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

3.2.14. 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.

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

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

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>


4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ 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.

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

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 **курсової 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.

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
1	0302	30.08.22	Фігерідо Мекіна	<i>[Signature]</i>	-

(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				

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page 3 from 14	

CONTENTS

Introduction	4
1. Explanatory notes.....	4
1.1. Place, objectives, tasks of the subject.....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve.....	4
1.3. Competences the subject makes it possible to acquire.....	5
1.4 Interdisciplinary connections.....	5
2. Course training program on the subject.....	5
2.1. The subject content.....	5
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module.....	7
2.3. Training schedule of the subject.....	10
2.4. List of questions for preparation to the Graded Test.....	10
3. Basic concepts of guidance on the subject.....	11
3.1. Teaching methods.....	11
3.2. List of references (basic and additional).....	11
3.3. Internet resources.....	12
4. Rating system of knowledge and skills assessment.....	12

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page 4 from 14	

1. INTRODUCTION

Course Training Program is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 106 dated 13.07.2017 and corresponding normative documents.

1. Explanatory notes

1.1. Place, objectives, tasks of the subject

Place: this subject is the theoretical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of industrial marketing on the basis of theoretical principles and modern forms and methods of production-economical and commercial activities prevailing in the world economic process.


Objective: formation of professional competencies regarding the use of the system of special knowledge and skills in the field of industrial marketing in the system of the general theory of marketing, which will help future specialists to make effective production organizational and scientific decisions at the level of modern requirements.

The **tasks** of the subject are:

- definition of the essence and components of the marketing policy of industrial enterprise;
- study of the conceptual apparatus and basic decisions in the field of industrial marketing;
- definition of the nature, characteristics and distinctive features of industrial markets, goods and services;
- formation of clear ideas about the characteristics, features, methods and marketing models of industrial enterprises;
- study of the characteristics of the main stages of the process of purchasing behavior in the industrial environment, methods of its analysis and evaluation;
- determining the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research of industrial companies;
- application of methods of analysis and forecasting of demand for industrial products;
- study of features of corporate innovations of industrial companies and basic decisions in the field of management of the goods and services of industrial function;
- study of characteristics and basic solutions in the field of industrial pricing;
- study of characteristics and basic decisions in the field of distribution of industrial goods and services;
- determination of features of planning and regulation of sales stocks;
- determining the features of the elements of industrial communications;
- determining the features of strategic marketing management of industrial companies;
- identification of current problems in the field of industrial marketing in Ukrainian conditions;
- consolidation of the received knowledge on the basis of practical tasks of a problem-thematic course;
- acquisition of practical skills in solving specific marketing problems when working in the marketing services of industrial enterprises.

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

- Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities (PLO1).
- Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities (PLO2).
- Apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing (PLO3).
- Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools


	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page 5 from 14	

(PLO4).

- Identify and analyze the key characteristics of marketing systems of various levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects (PLO5).
- Determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their relationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity (PLO6).
- Apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO8).
- Demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform marketing functions of a market entity (PLO11).
- Demonstrate the skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, being critical and self-critical (PLO12).
- To be responsible for the results of one's activity, to show entrepreneurial and managerial initiative skills (PLO13).
- Perform functional duties in the group, offer reasonable marketing solutions (PLO14).
- To have the methods of information and analytical data processing with the help of which to solve practical marketing problems (PLO20).
- To forecast solvent demand, to determine promising target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the company's product, price, sales, and communication policies in all types of markets (PLO23).
- To have innovative methods of collecting, analyzing and forecasting the financial and economic results of the activities of enterprises in the consumer and industrial markets, justifying economic and financial decisions based on the use of methods and tools of accounting, analysis, control, auditing and taxation of the economic activity of enterprises (PLO24).
- To develop an electronic business model as a source of increasing competitiveness and to form the relations of the enterprise with internal and external stakeholders on the basis of electronic technologies, to use knowledge of marketing and information technologies to build and implement information support for the marketing activities of enterprises, to be able to plan, implement and conduct marketing activities of the enterprise in social networks and practical application of marketing tools for enterprises of various industries, including aviation (PLO25).

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire

- The ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activities or in the learning process, which involves the application of relevant theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (IC).
- The ability to abstract thinking, analysis and synthesis (GC3).
- The ability to learn and master modern knowledge (GC4).
- The ability to conduct research at the appropriate level (GC8).
- The ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (PC1).
- The ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (PC3).
- The ability to conduct marketing activities based on understanding the essence and content of marketing theory and the functional relationships between its components (PC4).
- The ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (PC5).
- The ability to conduct marketing research in various areas of marketing activity (PC6).
- The ability to determine the impact of functional areas of marketing on the results of economic activity of market entities (PC7).

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 6 from 14	

- The ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of the functioning of markets (PC11).
- The ability to justify, present and implement the results of research in the field of marketing (PC12).
- The ability to plan and implement effective marketing activities of a market entity in a cross-functional section (PC13).
- The ability to propose improvements in the functions of marketing activity (PC14).
- The ability to understand the content and nature of the professional activity of a marketer in the industrial, consumer and electronic markets of goods and services and to make managerial decisions in the field of marketing regarding the innovative development of the enterprise in conditions of an unstable external environment (PC15).
- The ability to reveal knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as methods of researching socio-economic processes and phenomena, the use of modern software when making marketing decisions in professional activities (PC17).
- The ability to choose and use innovative methods, tools for justifying decisions regarding the creation and functioning of management structures, to understand the peculiarities of the modern world and national economy, to justify the directions of social, domestic and foreign economic policy of the state, and to acquire a holistic worldview in the understanding of global processes that reveal the patterns of further transformational shifts and make it possible to make timely, effective marketing decisions (PC18).
- The ability to understand the peculiarities of the company's product policy, to form an optimal assortment, to analyze and design effective (effective, two-way) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions regarding the management processes of elements of the marketing complex business entities operating in all types of markets in modern conditions (PC19).
- The ability to collect, process, analyze and interpret the necessary data for effective marketing activities of enterprises in the aviation industry (PC21).

1.4. Interdisciplinary Connections


This discipline is based on the knowledge of such disciplines as "Marketing", "Marketing research", "Marketing product policy", "Commodity science", "Marketing communications", "Marketing pricing", "Distribution marketing" and is the basis for studying the disciplines "Holistic marketing", "Socially responsible marketing" and writing a qualification paper.

COURSE TRAINING PROGRAM ON THE SUBJECT

2.1. The subject content

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational module, namely: educational module No. 1 "Peculiarities of the functioning of the industrial enterprise marketing", which is a logically completed, relatively independent, integral part of the educational discipline, the mastery of which involves conducting a modular control work and analysis of the results of its implementation.

A separate second module (educational component) is a coursework (CR), which is completed in the seventh semester. KR is an important component of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired by a student of higher education in the process of assimilating the educational material of the discipline.

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 7 from 14	

2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module №1 " Peculiarities of the functioning of the industrial enterprise marketing "

Integrated requirements to the module №1:

Know:

- components of the marketing policy of an industrial enterprise;
- conceptual apparatus and basic solutions in the field of industrial marketing;
- the main stages of the purchasing management process in an industrial environment;
- specifics of marketing research of industrial companies;
- peculiarities of corporate innovations of industrial companies and basic solutions in the field of management of goods and services for production purposes;
- characteristics and basic solutions in the field of industrial pricing;
- characteristics and basic solutions in the field of distribution of industrial goods and services;
- peculiarities of planning and regulation of sales stocks;
- features of industrial communications elements;
- peculiarities of strategic marketing management of industrial companies;

Be able to:

- determine the nature, characteristics and distinguishing features of industrial markets, goods and services
 - to form clear ideas about the characteristics, features, methods and marketing models of industrial enterprises, including enterprises of the aviation industry;
 - determine the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research of industrial companies;
 - apply methods of analysis and forecasting of demand for industrial products;
 - apply elements of the marketing complex at industrial companies, including at aviation enterprises;
 - identify actual problems in the field of industrial marketing in Ukrainian conditions;
 - consolidate acquired knowledge on the basis of practical tasks of the problem-thematic course;
 - apply practical skills when solving specific marketing tasks when working in the marketing services of industrial enterprises, including aviation enterprises.

Topic 1. The essence, objectives and trends in industrial marketing

Definition of industrial marketing. The role of industrial marketing. Distinctive features of industrial marketing. Industrial marketing complex.

Topic 2. Markets of industrial goods and marketing environment of industrial enterprises


The nature of industrial markets. Commercial organizations. Institutional markets. Government markets. International industrial market. Excellent characteristics of industrial and consumer marketing. Research of the marketing environment of industrial enterprises. Factors of the macro environment of industrial enterprises. Factors of the microenvironment of industrial enterprises.

Topic 3. Marketing research of industrial enterprise

The role of research in industrial companies. Directions and areas of marketing research of industrial companies. The process of marketing research. The essence and main stages of marketing research. Types of marketing research. Sources of marketing information. Methods of collecting primary marketing information. Development of a marketing research plan for a specific product in the industrial market. Differences in marketing research in consumer and industrial markets. Secondary data and their sources.

Topic 4. Market segmentation. Formation and research of demand for industrial goods

The process of segmentation of the industrial market. Options for the enterprise to segment the product market. Levels of market segmentation. Market segmentation criteria. Selection and substantiation of levels and methods of industrial market segmentation. Evaluation of the attractiveness of market segments. Positioning of industrial products

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 8 from 14	

Basic concepts of demand in the industrial market. Special characteristics of industrial demand. The value of demand analysis. General methods of sales forecasting.

Topic 5. Competition in industrial markets and the market conditions of individual branches of industry

The essence of competition. Forms of competition. Analysis of competition in the industrial market. Approaches to determining the competitiveness of enterprises. 12-point competitor profile. Concept of market conditions, goals and methods of its analysis. Economic indicators. Analysis of trends in the market conditions of certain branches of industry in Ukraine, including the aviation industry.

Topic 6. Marketing in the field of procurement of industrial goods

Procurement function. Procurement procedures. Organization of the procurement operation. Tools for the analysis of the purchase of industrial goods. Rationality of industrial procurement. Building a model of organizational purchasing behavior for a specific manufacturing enterprise. The main stages of industrial procurement. Procurement scenarios. Relationship marketing. Concept of purchasing center. Concepts and models of organizational purchasing behavior.

Topic 7. Product policy and product range management

The essence and management of the product range of the enterprise. Industrial product life cycle. Analysis of the product portfolio of the enterprise. Types of innovations of industrial goods and services. The reasons for the failure of new products in the industrial market. Innovative benefits. The process of developing a new product in industrial companies. Organization of the innovation process.

Topic 8. Pricing policy

Characteristics of industrial prices. Price as a change in value. Determinants of price decisions. Pricing at different stages of the life cycle of an industrial product. Formation of pricing strategy. Pricing goals. Pricing methods. Competitive bidding and negotiations.

Topic 9. Management of distribution and sale of finished products and planning and regulation of sales inventories

Distinctive features of industrial intermediaries. Types of industrial intermediaries. Distribution channels. Conflicts in industrial channels. Strategic decisions in the field of industrial distribution. Evaluation of the mediator. The role of an industrial distributor. Implementation of distribution strategy and the role of logistics. Industrial sales management.

Sales planning process. Factors influencing inventory planning. Features of sales inventory regulation. Warehouse logistics.

Topic 10. Communication policy of industrial enterprise


The concept of industrial communications. Features of industrial communications. The process of communication. Communication tools at an industrial enterprise. The role of advertising in industrial communications. Personal sales as a central component of industrial communications. The process of personal selling. Organization of training of sales agents of industrial companies.

Topic 11. Features of marketing in the field of air transport.

Air transport marketing concept. Determination of demand for air transport services. Market concept of production and sales management of enterprises in the aviation industry. The state of the air transportation market, modern segmentation of the domestic air transportation market, a process approach to the formation of a marketing complex at aviation industry enterprises, the basics of marketing communications policy in the air transport sector, marketing approach and strategic direction in the activities of aviation industry enterprises.

Topic 12. Planning of marketing activities at the enterprise

The process of planning marketing activities at the enterprise. Search for competitive advantages. Assessment of weaknesses and strengths of the enterprise. Development of a marketing program for the enterprise. Organization of marketing units of the production organization. Current trends in the

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page 9 from 14	

development of organizational management structures of industrial companies. Variety of organizational structures of marketing departments in industrial companies.

Topic 13. Strategies of industrial marketing

Fundamentals of marketing strategy formation. Components and types of marketing strategies. Functional strategies of the enterprise. Marketing strategies of industrial marketing. Strategic planning at an industrial enterprise.

Topic 14. Control, analysis and effectiveness of marketing activities

The process of marketing control. Levels of marketing control. Analysis of deviations from the planned indicators. Evaluation of marketing programs. Marketing audit. The effectiveness of marketing activities.

Module №2 (educational component) "Term Paper"

Term Paper (TP) is performed in the seventh semester by students of full-time higher education in accordance with the methodological recommendations approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired by the student of higher education of education in the process of assimilation of the educational material of the discipline.

The purpose of the Term Paper is to develop practical skills for students of higher education to solve specific marketing problems while working in the marketing service of industrial enterprises, as well as to develop economic thinking skills when solving strategic problems of the development of an industrial enterprise.

Completion of the TP is an important stage in preparation for participation in student conferences, performance of qualification work for a future marketing specialist.

Integrated requirements of module №2:

know:


- statistical data of industries, their development trends, the capacity they occupy on the industrial market;
- the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research of industrial companies;
- characteristics and basic decisions in the field of commodity policy, pricing, distribution of industrial goods and services, and industrial communications;
- statistical data on industries, trends in their development, structure of the external environment, types and sources of marketing information, specifics of marketing research of companies;
- characteristics and basic solutions in the field of pricing;
- characteristics and basic solutions in the field of distribution of goods and services;
- structure of the complex and characteristics and features of communications elements;
- peculiarities of strategic marketing management of companies;
- current problems in the field of industrial marketing in Ukrainian conditions and have a clear idea of ways to solve them;

be able:

- apply methods of analysis and forecasting of demand for industrial products; determine the goals and objectives of the enterprise under study;
- conduct a marketing situational analysis of the product, sales markets, consumers, marketing communications;
- evaluate the market price of goods;
- to forecast the situation of the development of sales markets for industrial goods;
- build a swot analysis of the enterprise under study.

execution, registration and protection of the kr is carried out by the student individually in accordance with methodological recommendations.

the time required to complete the kr is up to 30 hours of independent work.


	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 10 from 14	

2.3. Training schedule of the subject

№	Name topics	Volume of training sessions, hours			
		Total	Lectures	Practicals	Self-Study
8 semester					
Module №1 "Features of the functioning of industrial marketing and the specifics of consumer behavior in the industrial market"					
1.1	The essence, objectives and trends in industrial marketing	6	2	2	2
1.2	Markets of industrial goods and marketing environment of industrial enterprises	6	2	2	2
1.3	Marketing research of industrial enterprise	6	2	2	2
1.4	Market segmentation. Formation and research of demand for industrial goods	12	2 2	2 2	4
1.5	Competition in industrial markets and the market conditions of individual branches of industry	12	2 2	2 2	4
1.6	Marketing in the field of procurement of industrial goods	6	2	2	2
1.7	Product policy and product range management	6	2	2	2
1.8	Pricing policy	6	2	2	2
1.9	Management of distribution and sale of finished products and planning and regulation of sales inventories	6	2	2	2
1.10	Communication policy of industrial enterprise	6	2	2	2
1.11	Features of marketing in the field of air transport	6	2	2	2
1.12	Planning of marketing activities at the enterprise	6	2	2	2
1.13	Strategies of industrial marketing	12	2	2 2	6
1.14	Control, analysis and effectiveness of marketing activities	6	2	2	2
1.15	Module test №1	3	2	-	1
Total for the module № 2		105	34	34	37
Module №2 «Term Paper»					
3.1	Development of strategy of the industrial enterprise (on the chosen branch)	30	-	-	30
Total for the module № 2		30	-	-	30
Total for the discipline		135	34	34	67

2.4. List of questions for preparation to the Graded Test

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the work program, approved at the meeting of the department and brought to the attention of students.

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU СТР 11.01.03-01-2021
		Page 11 from 14	

3. BASIC CONCEPTS OF GUIDANCE ON THE SUBJECT

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used when studying an academic discipline:

- methods of organization and implementation of educational activities, combining verbal, visual and practical methods; research and problem-searching; methods of educational work under the guidance of a teacher and methods of independent work of students;
- methods of stimulating and motivating educational work, combining educational games, educational discussions, modeling of role-playing situations, creating situations of success in educational work, presenting requirements and the method of encouragement;
- methods of control and self-control of educational activities: methods of oral and written control; individual, thematic and semester control.


3.2. List of references (basic and additional)

Basic literature

- 3.2.1. І. 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.
- 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. Загорулько, 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.

Additional literature

- 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 холістичного 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. Филип Котлер «Основы маркетинга». М: Издательский дом «Вильямс», 2006. 656с.
- 3.2.13. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU СТР 11.01.03-01-2021
		Page 12 from 14	

3.2.14. 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.

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

3.3 Internet resources

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>

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Assessment of certain types of student work


Kind of academic work	Max Grade
Performance of test tasks during practical classes	25
Solving problems, answering theoretical questions during classroom work in practical classes	25
<i>For admission to complete module test №1, student must receive not less than</i>	<i>30 балів</i>
Performing of the module test №1	30
Total by the module №1	80
Examination	20
Total	100
Module №2	
Kind of academic work	Max Grade
Execution of term paper	60
Defense of term paper	40
Execution and defense of term paper	100

4.2. Completed kinds of educational work are credited to the student if he received a positive rating for them.

4.3. The sum of the ratings received by the student for individual types of completed educational work constitutes the current modular rating rating, which is entered in the information of modular control.

4.4. The final modular rating obtained by the student based on the results of completing and defending the course work in points, according to the national scale and the ECTS scale, is entered in the information of the module control, as well as in the study card, the score book and the Supplement to the diploma, for example, as follows: **92/Ex/A**, **87/Good/B**, **79/Good/C**, **68/Sat/D**, **65/Sat/E**, etc.

4.5. The sum of the final semester module and exam rating grades, in points, constitutes the final semester rating grade, which is converted into grades according to the national scale and the ECTS scale.

	Quality Management System. Course Training Program on "Industrial enterprise marketing"	Code document	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page 13 from 14	

4.6. The final semester rating in points, according to the national scale and the ECTS scale, is entered in the credit and examination information, the study card and the student's credit book, for example: **92/Ex/A, 87/Good/B, 79/Good/C, 68/Sat/D, 65/Sat/E**, etc.

4.7. The final grade for the discipline is equal to the final semester grade.

The specified final grade for the discipline is entered in the Appendix to the diploma.