

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP083 Промисловий маркетинг Industrial Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3
Курс	2 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 3 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Метою вивчення навчальної дисципліни є формування в студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу промислових підприємств, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад. Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на засоби виробництва. Відповідно до визначених цілей завданнями навчальної дисципліни є: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень; розроблення і планування маркетингових стратегій і їхньої реалізації промисловими підприємствами; опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=415
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальний метод; словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні: розповідь, бесіда, ілюстрація, демонстрація; логічні методи (організація і здійснення логічних операцій): індуктивні, дедуктивні, аналогії; гностичні методи (організація і здійснення гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу	Цілі та сутність промислового маркетингу. Передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування. Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку.
Тема 2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Визначення промислового ринку та основні його характеристики
тема 3. Сегментування промислового ринку	Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування. Етапи цільового маркетингу. Фактори ризику пошуку цільових ринків
тема 4. Процес товаропостачання і поведінка покупців	Знати процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі промислових товарів.
тема 5. Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку”	Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Сутність, види і

	система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.
тема 6. Маркетингова товарна політика”	Концепція життєвого циклу товару. Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики
тема 7. Планування нової продукції і розробка товару”	Сутність, види і рівні нових виробів. Передумови створення і освоєння нових ТВП
тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення”	Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
тема 9. Ціноутворення на промисловому ринку”	Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення з точки зору маркетингу. Методи ціноутворення.
тема 10. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення”	Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.
тема 11. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу”	Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства”	Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві. Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Система оцінювання	
Система оцінювання Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль. Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.	

Підсумковий контроль відбуватиметься у формі іспиту

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5.

Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 0 по 2 бали	20
Практична робота за темами 0 по 2 бали	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (проект)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

2 б. студент має системні знання, вміє, використовує додаткові джерела та матеріали; представляє власні судження щодо економічних процесів та явищ; користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, схильний до системно-наукового аналізу; здатен сприйняти іншу позицію як альтернативну; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі

1 б. студент може дати відповідь з кількох простих речень; здатен усно відтворити окремі частини теми; має фрагментарні уявлення, слабо орієнтується в матеріалі; відсутні сформовані уміння та навички.

0 б. Відсутня відповідь; студент взагалі не володіє матеріалом і не орієнтується в ньому.

Критерії практичних робіт (рішення задач)

2 б. Студент вірно вирішив задачу. Дотримана логіка вирішення. Зроблені висновки.

1 б. Задача вирішена не вірно, але хід рішення та логіка дотримана.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання модульних робіт.

Кожна окрема МКР складається з блоку тестів (20 тестів), що оцінюється в 5 балів та двох задач, по 5 балів кожна.

Кожен тест має лише єдину правильну відповідь і оцінюється в 0,25 балів.

Кожна задача оцінюється в 5 балів

5 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

4 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

2 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проектів)

Індивідуальна робота оцінюється на 30 балів максимально і складається з 10 задач, кожна з якої оцінюється по 3 бали:

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

2 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання іспиту:

Іспит складається з блоку тестів (25 питань) та двох задач.

В тестах лише одна єдино правильна відповідь, кожна з яких оцінюється в 2 бали.

Кожна задача оцінюється в 25 балів:

20-25 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

15-19 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

10-14 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

5-9 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

0-4 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння

D	65-69	Задовільні знання, стереотипівміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004. – 154 с.
2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
4. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
5. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
7. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 232 с.
8. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України від 01.10.2010 р. – 2010. – № 72/1 Спеціальний випуск. – С. 15.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
10. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
11. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
12. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
13. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
14. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
15. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
16. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – № 37.
17. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
18. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 15.02.1994. – № 7. – Ст. 36.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – Ст. 181.
20. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.
21. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 196 с.
22. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.
- 23.