

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 31 Маркетинг промислового підприємства
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 30.08. 2024 р.

м. Запоріжжя 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг промислового підприємства
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 120 год; Кількість кредитів – 4 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 22/22/76 Вид контролю – іспит.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити Маркетинг, Маркетинг закупівель, Менеджмент, Маркетингова товарна політика, Маркетингова політика ціноутворення, Маркетингові комунікації.	
Постреквізити	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє зрозуміти особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку, який включає в себе таких учасників як комерційні (виробничі та торгові), некомерційні підприємства та державу. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати Загальні компетентності: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. Фахові компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. Результати навчання: РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	
4. Мета вивчення навчальної дисципліни	
Мета дисципліни: формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.	

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.

Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.

Стратегічно орієнтований маркетинг підприємства на промислових ринках. Базові стратегії розвитку підприємств. Конкурентні стратегії промислового маркетингу. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей динаміки ринку.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Структура промислового ринку та основні його характеристики. Учасники промислового ринку. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Цілі, завдання та види планування. Сутність маркетингового планування. Структура бізнес-плану.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Сутність, види і система маркетингової інформації.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

Сутність, функції, методи та види конкуренції. Фактори галузевої конкуренції. Конкурентні стратегії та переваги. Методи оцінювання конкурентоспроможності. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Попит і пропозиція на ринку промислової продукції. Моделі поведінки організації-споживача. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.

Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування. Макро- та мікросегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.

Змістовний модуль 2. 4Р на промисловому підприємстві. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.

Закупівельна діяльність. Вимоги та функції. Процес закупівлі промислових товарів. Закупівельний центр.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики. Формування товарного асортименту. Сутність якості промислової продукції і фактори що впливають на неї. Конкурентоспроможність продукції і методичні підходи до її оцінювання.

Тема 11. Цінова політика.

Суть, фактори та етапи ціноутворення. Політика і методи ціноутворення на промисловому ринку. Основні цінові стратегії промислових підприємств.

Тема 12. Управління розподілом та збутом готової продукції.

Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.

Збутові запаси: суть та особливості формування. Планування та регулювання кількісно - структурних параметрів збутових запасів.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.

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 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

7. План вивчення навчальної дисципліни			
№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.	Лекція (Л)	2
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.	С	2
2	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	Л	2
2	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	С	2
3	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	Л	2
3	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	П	2
4	Конкуренція на промислових ринках.	Л	2
4	Конкуренція на промислових ринках.	С	2
5	Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.	Л	2
5	Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари	С/П	2
6	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.	Л	2
6	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів	С	2
7	Товарна політика та управління асортиментом продукції.	Л	2
7	Товарна політика та управління асортиментом продукції.	П	2
8	Цінова політика. Управління розподілом та збутом готової продукції.	Л	2
8	Цінова політика. Управління розподілом та збутом готової продукції.	П	2
9	Управління розподілом та збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів.		
9	Управління розподілом та збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів.		
10	Комунікаційна політика промислового підприємства.	Л	2
10	Комунікаційна політика промислового підприємства.	С/П	2
11	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	Л	2
11	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	П	2
	Разом		44

8. Самостійна робота				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	6	Аудиторне опитування
2	Стратегії промислового маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка практичних прикладів	6	Аудиторне опитування Обговорення практичних прикладів
3	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	6	Аудиторне опитування Тестування
4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	6	Аудиторне опитування. Аналіз ситуації
5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Розробка бланку для опитування промислового споживача (галузь за вибором студента)	4	Аудиторне опитування Презентація бланку. Ситуаційна гра. Підготовка анкети на базі бланку
6	Конкуренція на промислових ринках.	Ознайомлення з додатковою літературою. Аналіз конкурентних сил у галузі (за вибором)	4	Аудиторне опитування Презентація результатів за моделлю М.Портера

7	Кон'юнктура ринку промислової продукції.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз кон'юнктури ринку промислової продукції (за вибором)	6	Аудиторне опитування Презентація результатів
8	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Сегментування ринку (за вибором)	6	Аудиторне опитування. Презентація результатів
9	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	4	Аудиторне опитування. Тестування. Вирішення задачі
10	Товарна політика та управління асортиментом продукції.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз товарного асортименту підприємства (за вибором)	4	Аудиторне опитування. Презентація результатів Вирішення ситуаційного завдання
11	Цінова політика.	Ознайомлення з додатковою літературою. Аналіз цінової політики підприємства (за вибором)	4	Аудиторне опитування. Презентація результатів.
12	Управління розподілом та збутом готової продукції.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз політики розподілу підприємства (за вибором)	6	Аудиторне опитування. Презентація результатів.
13	Планування і регулювання збутових запасів.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	6	Аудиторне опитування. Тестування. Вирішення завдання
14	Комунікаційна політика промислового підприємства.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз комунікаційної політики підприємства (за вибором)	4	Аудиторне опитування. Презентація результатів.
15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	4	Аудиторне опитування. Тестування. Вирішення практичного завдання
	Разом		76	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 12 практичних/семінарських занять по 2 балів, максимум 24 балів);
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 8 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну оцінюють. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському / практичному занятті оцінюється до 3 балів (всього 11 семінарських занять по 3 бали, максимум 33 балів);
- аудиторна контрольна робота – до 47 балів;

Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занять, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має

право отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий іспит з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання іспиту, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру, враховані не будуть.

Завдання на іспит включає: 2 фахових питання, 8 тестів, 1 задачу. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 20 балів (всього 40 балів), тест – 5 балів (всього 40 балів), задача – 20 балів (всього 20 балів) Разом – 100 балів.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для курсового проекту (роботи)	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- характерні ознаки промислового ринку, його структури та учасників; особливості маркетингової діяльності на ньому;
- специфіку здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку; джерел і методів збирання маркетингової інформації;
- методики оцінки рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності промислового підприємства;
- методичні основи розрахунку показників кон'юнктури ринку;
- засоби організації збутової мережі промислового, управління розподілом та збутом;
- послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки промислового ринку;
- структуру управління маркетингом; задач і функцій відділу маркетингу; методики контролю і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

вміти:

- ідентифікувати ключові маркетингові проблеми на промисловому підприємстві;
- проводити декомпозицію маркетингової проблеми відповідно до стратегічного та оперативного рівнів;
- обґрунтовувати рішення на основі використання результатів маркетингових досліджень;
- здійснювати сегментацію ринку товарів промислового призначення та синтезувати й аналізувати інформацію щодо цінової еластичності попиту;
- обґрунтовувати вибір ефективних постачальників за рейтинговими методиками; визначати потреби в матеріалах;
- обґрунтовувати прийняття управлінських рішень щодо формування, оновлення та елімінування товарного асортименту;
- розробляти ціни на товари виробничого призначення;
- застосовувати моделі управління запасами.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.