



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Економіка підприємства»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є взаємовідносини, які складаються між суб'єктами промислового ринку в процесі маркетингової діяльності

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150** годин **5** кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є оволодіння маркетинговими підходами щодо управління суб'єктами маркетингу у промисловому середовищі.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є:

- ознайомлення з відмінностями промислового ринку, специфікою поведінки промислових споживачів,
- вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку,
- розробки продуктової стратегії, стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування промислових товарів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (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.
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.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок

	здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		<i>Лекції</i>	<i>Семінари і практичні</i>	<i>СРС</i>	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Семінари і практичні</i>	<i>СРС</i>	<i>Всього</i>
Модуль 1. Методологічні основи промислового маркетингу									
1	Суть промислового маркетингу	5	2	8	15	1	-	14	15
2	Процес постачання на промисловому ринку	5	2	8	15	1	-	14	15
3	Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі	5	2	8	15	1	1	13	15
4	Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку	5	2	8	15	1	-	14	15
Разом за модуль 1		20	8	32	60	4	1	55	60
Форма модульного контролю: контрольна робота									
Модуль 2. Складові комплексу промислового маркетингу									
5	Маркетингова товарна політика	6	2	7	15	2	-	13	15
6	Ціноутворення в промисловому маркетингу	6	2	7	15	2	1	12	15
7	Розповсюдження товарів на промисловому ринку	5	2	8	15	2	1	12	15
8	Маркетингова	5	2	8	15	2	1	12	15

	комунікаційна політика в промисловому середовищі								
9	Стратегічне планування на промисловому ринку	5	2	8	15	1	-	14	15
10	Організація маркетингу на промисловому підприємстві	5	2	8	15	1	-	14	15
Разом за модуль 2		32	12	46	90	10	3	77	90
Форма модульного контролю: тестування									
Всього		52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: екзамен									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Модуль 1. Методологічні основи промислового маркетингу

Тема 1. Суть промислового маркетингу.

Визначення промислового маркетингу. Промисловий маркетинг є одним з напрямків маркетингу і займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку.

Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Споживчий ринок складають особи, які купують товари чи послуги для особистого або сімейного споживання.

Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий можуть виступати як природа споживача і характер споживання придбаних товарів, так і природа самого товару.

Специфіка попиту на промислові товари. Попит на промислові товари (особливо на капітальне майно) характеризується чуттєвістю до найменших варіацій у кінцевому попиті, тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в попиті організацій-споживачів (принцип акселерації).

Класифікація промислових товарів та послуг. Маркетингова стратегія щодо промислового товару залежить від того, до якого класу або групи він належить.

Споживачі промислової продукції. Існує декілька критеріїв, за якими класифікують споживачів промислової продукції:

- 1) форма власності (приватні або державні);
- 2) вид діяльності (комерційні, некомерційні або урядові органи).

Тема 2. Процес постачання на промисловому ринку.

Основні риси та етапи процесу постачання. Закупівельні центри та відділи постачання на промислових підприємствах. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Специфіка поведінки споживача на промисловому ринку.

Тема 3. Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі.

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку.

Стратегії сегментації промислового ринку. Критерії сегментації. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Аналіз сильних та слабких сторін фірми. Позиціонування промислових товарів. Основні конкурентні стратегії.

Модуль 2. Складові комплексу промислового маркетингу

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Розробка продуктової стратегії. Управління товарним асортиментом. Організація управління продуктом. Аналіз життєвого циклу товару. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства. Процес планування нової продукції. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення. Управління якістю продукції. Обслуговування промислових товарів в маркетинговій товарній політиці.

Тема 6. Ціноутворення в промисловому маркетингу.

Розробка цінової політики підприємства в промисловому середовищі.

Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на промислові товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Стратегії ціноутворення Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.

Тема 7. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торгівельних посередників. Товарорух і логістика.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика в промисловому середовищі.

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингової комунікації. Вибір напрямків комунікацій. Особистий продаж як метод просування промислових товарів. Засоби стимулювання збуту промислових товарів. Особливості реклами на промисловому ринку. Визначення засобів розповсюдження реклами. Паблісіті та паблік рилейшнз. Інші засоби комунікацій. Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Тема 9. Стратегічне планування на промисловому ринку.

Суть та рівні стратегічного планування. Процес та етапи стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому підприємстві. Методи аналізу стратегічних зон господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування. Інтегрований план маркетингу.

Тема 10. Організація маркетингу на промисловому підприємстві.

Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу. Організація управління та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства.

Інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві.

Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Суть промислового маркетингу	5	1
2	Процес постачання на промисловому ринку	5	1
3	Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі	5	1
4	Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку	5	1
5	Маркетингова товарна політика	6	2
6	Ціноутворення в промисловому маркетингу	6	2
7	Розповсюдження товарів на промисловому ринку	5	2
8	Маркетингова комунікаційна політика в промисловому середовищі	5	2
9	Стратегічне планування на промисловому ринку	5	1
10	Організація маркетингу на промисловому підприємстві	5	1
Всього		52	14

7. Теми практичних занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	4Суть промислового маркетингу	2	-
2	Процес постачання на промисловому ринку	2	-
3	Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі	2	1
4	Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку	2	-
5	Маркетингова товарна політика	2	-
6	Ціноутворення в промисловому маркетингу	2	1
7	Розповсюдження товарів на промисловому ринку	2	1
8	Маркетингова комунікаційна політика в промисловому середовищі	2	1
9	Стратегічне планування на промисловому ринку	2	-
10	Організація маркетингу на промисловому підприємстві	2	-
Всього		20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних робіт

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Суть промислового маркетингу	8	14
2	Процес постачання на промисловому ринку	8	14
3	Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі	8	13
4	Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку	8	14
5	Маркетингова товарна політика	7	13
6	Ціноутворення в промисловому маркетингу	7	12
7	Розповсюдження товарів на промисловому ринку	8	12
8	Маркетингова комунікаційна політика в промисловому середовищі	8	12
9	Стратегічне планування на промисловому ринку	8	14
10	Організація маркетингу на промисловому підприємстві	8	14
Всього		78	132

11. Завдання для самостійного вивчення дисципліни

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Тема 1

1. Основні розбіжності маркетингу промислових та споживчих товарів.
2. Визначення промислового ринку та основні його характеристики.
3. Відмінності між поняттями „підприємство” та „фірма”.
4. Особливості формування попиту на промислові товари.
5. Структура промислового ринку.
6. Характеристика сировинних ринків.
7. Характеристика ринків машин та обладнання.
8. Організація, задачі і функції промислового маркетингу в країнах з ринковою економікою (США, Японія, Західна Європа).
9. Формування концепції промислового маркетингу в Україні, його задачі і функції в сучасних умовах.
10. Впровадження промислового маркетингу в діяльності підприємств України.

Тема 2

1. Методи оцінки рейтингу постачальників.
2. Сутність та призначення функціонально-вартісний аналізу.
3. Формальні та неформальні ділові відносини у промисловому середовищі.
4. Форми контрактів при укладанні комерційних угод.
5. Проведення переговорів з постачальниками.
6. Якість як критерій прийняття рішення про закупівлю.
7. Послуги як критерій придбання промислових товарів.
8. Роль цінового критерію при прийнятті рішення про закупівлю промислової продукції.
9. Підходи до управління малими замовленнями.
10. Моделі вивчення поведінки промислових споживачів.

Тема 3

1. Фактори макро- та мікро маркетингового середовища.
2. Наукові методи та прийоми, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
3. Складові системи маркетингової інформації.
4. Вимірювання у маркетингових дослідженнях.
5. Надійність і вірогідність маркетингової інформації.
6. Розробка вибіркового плану та визначення об'єму вибірки.
7. Контроль якості отриманої інформації.
8. Математичні методи у маркетингових дослідженнях.
9. Види статистичного аналізу.
10. Зміст та основні особливості роботи по вивченню споживчого попиту в сучасних умовах.. Система та порядок вивчення споживчого попиту.

Тема 4.

1. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
2. Етапи цільового маркетингу.
3. Класифікація об'єктів за методом AID.
4. Гніздовий метод поетапної сегментації промислового ринку.
5. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
6. Фактори ризику пошуку цільових ринків.
7. Прогнозування попиту на промислові товари.

Тема 5

1. Організація управління продуктом.
2. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
3. Управління якістю продукції.
4. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку.
5. Обслуговування промислових товарів в маркетинговій товарній політиці.

6. Передумови створення і освоєння нових товарів.
7. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності промислової продукції.
8. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
9. Випробування нових товарів в ринкових умовах.
10. Методи оцінки і відбору ідей при створенні нового товару.

Тема 6

1. Етапи ціноутворення на промислові товари.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
4. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
5. Кредитна політика товаровиробника.
6. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу промислових товарів.
7. Система франкування цін.

Тема 7

1. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
2. Промислове підприємство як логістична система.
3. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку.
4. Логістика постачання та збуту в реалізації концепції маркетингу на промисловому підприємстві.
5. Дистрибуційна політика підприємства.
6. Концепція логістичного транспортування і складування в збуті товарів.

Тема 8

1. Цілі та засоби маркетингової комунікації.
2. Вибір напрямків комунікацій.
3. Визначення засобів розповсюдження реклами.
4. Формування бюджету комунікацій.
5. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
6. Інтернет як засіб комунікацій на промисловому ринку.

Тема 9

1. Сутність матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).
2. Використання матриці „Дженерал електрик” у маркетинговому стратегічному плануванні.
3. Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми.
4. Види диверсифікаційних стратегій.
5. Процес маркетингового планування.
6. Стратегічний контроль маркетингової діяльності фірми.

Тема 10.

1. Переваги і недоліки основних видів організаційних структур маркетингу.
2. Основні типи маркетингового контролю.
3. Сутність маркетингової ревізії.
4. Поняття корпоративної відповідальності у ринкової діяльності підприємства.
5. Сутність маркетингу персоналу.
6. Необхідність послідовної і безперервної навчальної підготовки спеціалістів з маркетингу.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Специфіка сегментування промислових ринків (на прикладі).
2. Світові тенденції розвитку промислових ринків.
3. Місце промислових підприємств в інфраструктурі країни.
4. Сучасне становище та перспективи розвитку промисловості України.
5. Дослідження особливостей застосування комплексу маркетингу у промисловому середовищі.
6. Дослідження джерел маркетингової інформації на промисловому ринку.
7. Дослідження методів конкурентної боротьби на промисловому ринку (на прикладі).

8. Дослідження світового досвіду інноваційного маркетингу у промисловому середовищі.
9. Вивчення основних факторів конкурентоспроможності промислових підприємств.
10. Вивчення підходів до організації маркетингу на підприємствах та в організаціях (на прикладі).

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. Поняття промислового ринку. Суб'єкти промислового ринку.
2. Моделі поведінки покупців промислової продукції.
3. Порівняний аналіз промислових та споживчих товарів.
4. Розробка продуктової стратегії фірми.
5. Попит на промислові товари, його відмінності від попиту на споживчі товари.
6. Управління асортиментом промислової продукції.
7. Класифікація промислових товарів.
8. Поняття та специфіка життєвого циклу промислових товарів.
9. Суть промислового маркетингу та його задачі.
10. Фактори ціноутворення.
11. Процес стратегічного планування та його рівні на підприємстві.
12. Поняття та типи цінових стратегій.
13. Етапи стратегічного планування.
14. Методу встановлення початкових цін на промислові товари..
15. Споживачі промислової продукції.
16. Методи ціноутворення.
17. Процес розподілу товарів на промисловому ринку.
18. Тактика ціноутворення.
19. Особистий продаж як метод просування промислових товарів.
20. Роль публіситі та публік рилейшнз в просуванні промислових товарів.
21. Організація маркетингу на промислових підприємствах.
22. Формальні та неформальні ділові відносини у промисловому середовищі.
23. Промислові послуги і їхня специфіка.
24. Канали розподілу промислових товарів та їх види.
25. Організація постачання і управління закупівлями на промисловому ринку.
26. Етапи формування та вибору каналу розподілу.
27. Диверсифікаційна стратегія на промисловому ринку.
28. Поняття товароруку. Логістика та її функції.
29. Суть, мета та напрямки маркетингових досліджень промислового ринку.
30. Визначення засобів розповсюдження реклами промислових товарів.
31. Методи дослідження та аналізу промислового ринку.
32. Вибір напрямків комунікацій в промисловому середовищі.
33. Процес проведення дослідження та методи збору інформації.
34. Формування бюджету комунікацій.
35. Сегментація промислового ринку.
36. Управління інноваціями в маркетинговій товарній стратегії фірми.
37. Позиціонування промислової продукції.
38. Виставки і ярмарки як засоби комунікацій.
39. Особливості процесу закупівель промислової продукції.
40. Основні стратегії сегментації на промисловому ринку.
41. Фактори, що впливають на поведінку покупців промислової продукції.
42. Сутність маркетинга персоналу.
43. Управління якістю продукції в товарній політиці фірми.
44. Проведення переговорів з постачальниками
45. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення.
46. Інтегрований план маркетингу.
47. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
48. Типи організаційних структур служб маркетингу.

49. Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства.
50. Інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві.
51. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.
52. Розробка анкет та проведення інтерв'ю у промисловому середовищі.
53. Стратегії сегментації промислового ринку.
54. Критерії сегментації.
55. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
56. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
57. Основні риси та етапи процесу постачання.
58. Методи аналізу стратегічних зон господарювання.
59. Основні конкурентні стратегії.
60. Складові системи маркетингової інформації.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних

завдань.

- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна:

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 360 с.
2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : тести з дисципліни для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». [текст]: навч. посіб./ І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – 172 с

3. Нечаєв В. П., Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посібн. для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ. 2016. 185 с.
4. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. 2-е вид. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 364 с.
5. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2015. – 764 с.

Додаткова:

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000.– 294с.
2. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 254 с.
3. Євген Крикавський, Наталія Чухрай. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. Посібник. – К824 Львів: Державний університет „Львівська політехніка”, 2004. - 472 с.
4. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник для здобувач вищої освіти в вищих навчальних закладах - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с.
5. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: „Знання”, 2005.- 764 с.
6. Промисловий маркетинг: навчальний посібник для здобувач вищої освіти в вищих навчальних закладах – Харків – К.: НМЦВО МоІН України, 2002. – 432 с.
7. Промышленный маркетинг. Учебное пособие / Под общей редакцией Пилющенко В.Л., Б. Раффилда . – Донецк: ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.
8. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
9. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: Навч.- практ. посіб. – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 208 с.
10. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.
11. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
13. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – 112 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб. посібник. К.: Лібра, 1996. – 384 с.
15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
17. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. - с. 357.
18. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
19. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.
20. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебн. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2006. – 328 с.
21. Єрмошенко М..М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. – М: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

24. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. - 523 с.
26. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 1995. – 215 с.
27. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
28. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
29. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.
30. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Прогресс, 1978. – 261 с.
31. Минетт Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг – М.: Изд.дом «Вильямс», 2008г., 208с.
32. Нечаев В.П., Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
33. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2009. — 364 с.
34. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
35. Серкутан Т.В.Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс] : опорний конспект лекцій / уклад. Т. В. Серкутан. – Маріуполь : ПДТУ, 2011. – 80 с. – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/2809>
36. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
37. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Менеджмент: навчальний посібник. – Маріуполь: ПГТУ, 2007.-197 с.
38. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основы менеджменту – Маріуполь: ПГТУ, 2011.- 347 с..
39. Эванс Дж.р., Берман Б. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 335 с.
40. Экономическая стратегия фирмы / Учебн. пособие. Под ред. проф. Градова А.П. – С.Пб.: Специальная литература, 1995. – 411 с.
41. Энциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru/mibif/3/index.htm>

Закони та нормативно-законодавчі акти

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІІІ // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.

10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.

11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.

12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.

13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.

14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.

16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.

20. Інформаційні ресурси

1. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
2. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. <http://www.president.gov.ua>
4. <http://www.rada.gov.ua>
5. <http://www.kmu.gov.ua>
6. <http://www.me.gov.ua>
7. <http://minfin.kmu.gov.ua>
8. <http://www.mon.gov.ua>
9. <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. <http://uam.in.ua/>
11. <https://www.ama.org>
12. <http://www.marketing-research.in.ua>
13. <http://pidruchniki.com/1371042562424/marketing/>
14. <http://studme.com.ua/12250719/marketing/>
15. http://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_organizatsiy
16. www.rynok.biz