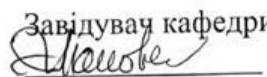


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»,
що викладається в межах ОПП Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2020

Назва курсу	Маркетинг промислового підприємства
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Кушнір Тарас Михайлович , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	taras.kushnir@lnu.edu.ua taras_kushnir@ukr.net https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyh
Консультації по курсу відбуваються	Щосереди, 11:30-13:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-promyslovoho-pidpryjemstva
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення особливостей розробки та застосування маркетингових інструментів на діловому ринку (ринку товарів промислового призначення). Розуміння особливостей поведінки організацій-покупців є ключовим у вивченні курсу. Значну увагу приділено можливостям адаптації традиційних маркетингових інструментів до умов функціонування промислового ринку. Також пропонується застосування специфічних та інноваційних маркетингових прийомів, придатних для застосування на ринку B2B.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» є ключовою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 5-му семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є формування теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку. Завдання: Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> • вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень; • розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами; • планування сучасних методів управління маркетинговою і комунікативною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.
Література для вивчення дисципліни	Методичне забезпечення 1. Кушнір Т.М. Маркетинг промислових підприємств: Методичні вказівки та плани практичних занять для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 32 с.

2. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні вказівки та плани практичних занять для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 58 с.

3. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 64 с.

4. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Завдання для самостійної роботи студентів на пряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 40 с.

5. Майовець Є.Й., Кушнір Т.М. Промисловий маркетинг: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 44 с.

Базова література:

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

2. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004.

3. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004.

4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

Допоміжна література:

1. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» на пряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання. Київ. НУХТ, 2009. 155 с.

2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.

3. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). с. 133-137.

4. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. с. 350-353.

5. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.

	<p>6. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.</p> <p>7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / За ред. Старостіної А.О. К.: "Іван Федоров", 1997. 400 с.</p> <p>8. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.</p> <p>5. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>6. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>7. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>8. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>9. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>
Тривалість курсу	__150__ год.
Обсяг курсу	80 годин аудиторних занять. З них 48 годин лекцій, 32 години практичних занять та 70 годин самотійної роботи
Очікувані результати навчання	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сутність маркетингу промислових підприємств, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності; • місце маркетингу в структурі управління та функціонування промислового підприємства; • принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище впливу на діяльність промислового підприємства; • елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію на ринку товарів промислового призначення; • стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування для товарів промислового призначення; • особливості формування маркетингової політики промислових підприємств; • систему контролю за впровадженням маркетингових заходів на промисловому підприємстві; <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати маркетингове середовище промислового підприємства; • здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів виробничо-технічного призначення; • здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію промислового підприємства; • розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії

	<p>елементів комплексу маркетингу на ринку товарів промислового призначення;</p> <ul style="list-style-type: none"> • застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
Ключові слова	Маркетинг промислового підприємства, ринок товарів промислового призначення, суб'єкти промислового ринку, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингові комунікації, реклама, ціна, товар, маркетинг закупівель, маркетингова логістика
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	<p>Тема 1 Суть, завдання та концепції маркетингу на промисловому підприємстві.</p> <p>Тема 2 Формування та дослідження попиту на промислові товари</p> <p>Тема 3 Стратегії маркетингу промислових підприємств</p> <p>Тема 4 Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві</p> <p>Тема 5 Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення</p> <p>Тема 6 Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари</p> <p>Тема 7 Товарна політика та управління асортиментом продукції на промисловому підприємстві</p> <p>Тема 8 Цінова політика промислового підприємства</p> <p>Тема 9 Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства</p> <p>Тема 10 Політика комунікацій промислового підприємства</p> <p>Тема 11 Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>іспит в кінці семестру</p> <p>письмовий</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Економіка підприємства», «Соціологія», «Політологія», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є:

<p>час викладання курсу</p>	<ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу «Маркетинг промислового підприємства» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту. <p>Поточний контроль:</p> <p>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> – за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування; – за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань. <p>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою: від «1» до «5» балів – позитивна оцінка; «0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Можливі додаткові бали:</p> <ul style="list-style-type: none"> + 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу. - 1 бал – штраф за підказки, не уважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

Проміжний контроль:
 2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).
 Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин,
 кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10.
 За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.
 За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.
 Підсумковий контроль - іспит.
 50 балів на іспиті набираються наступним чином:
 Білети містять 20 термінів, 20 тестових завдань. Оцінювання:
 - терміни – по 1,5 бали;
 - тести по 1 балу.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		

		61-70	D	задовільно	
		51-60	E		
		0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
Питання до заліку чи екзамену.	Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет та суть маркетингу промислових підприємств 2. Сутність та особливості маркетингу промислових підприємств 3. Принципи та завдання маркетингу промислових підприємств 4. Функції маркетингу на промисловому підприємстві 5. Основні характеристики ринків товарів промислового призначення 6. Характеристики суб'єктів промислового маркетингу 7. Характеристики об'єктів промислового маркетингу 8. Концепції маркетингу в промисловості 9. Поняття та формування стратегії промислового підприємства 10. Суть маркетингових стратегій 11. Типи стратегій промислових підприємств 12. Моделі прийняття стратегічних рішень 13. Сучасні стратегії розвитку підприємств країн з розвинутою економікою 14. Формування та впровадження концепції промислового маркетингу в Україні 15. Сутність маркетингового планування 16. Цілі та завдання маркетингового планування 17. Етапи планування на промисловому підприємстві 18. Методи розробки планів 19. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства 20. Бізнес-план маркетингової діяльності 21. Структура бізнес-плану 22. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві 23. Формування маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві 24. Різновиди та особливості маркетингової інформації 25. Суть маркетингової інформаційної системи 26. Бази маркетингових даних на промисловому підприємстві 27. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень 28. Мета та цілі маркетингових досліджень 29. Види маркетингових досліджень 30. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень 31. Об'єкти та завдання маркетингових досліджень промислових підприємств 32. Процес маркетингового дослідження промислового підприємства 33. Сегментування ринку товарів промислового призначення 34. Суть та цілі сегментування ринку товарів промислового призначення 35. Ознаки сегментування 36. Макро- та мікро сегментування ринку 				

	<p>37. Визначення цільового ринку та позиціювання товару</p> <p>38. Етапи цільового маркетингу</p> <p>39. Методи розробки цільового ринку</p> <p>40. Прогнозування попиту на промислові товари</p> <p>41. Особливості попиту на товари промислового призначення та чинники впливу на нього</p> <p>42. Визначення місткості ринку товарів промислового призначення</p> <p>43. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства</p> <p>44. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві</p> <p>45. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення</p> <p>46. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства</p> <p>47. Необхідність та методи розробки нових товарів</p> <p>48. Життєвий цикл товару</p> <p>49. Роль брендингу в промисловості</p> <p>50. Товарна марка підприємства</p> <p>51. Формування бренду</p> <p>52. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення</p> <p>53. Суть та цілі ціноутворення на товари промислового призначення</p> <p>54. Фактори, що зумовлюють рівень ціни на промислову продукцію</p> <p>55. Види цін та етапи ціноутворення</p> <p>56. Стратегії ціноутворення</p> <p>57. Методи ціноутворення</p> <p>58. Методи прямого розрахунку цін</p> <p>59. Методи непрямого розрахунку цін</p> <p>60. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції</p> <p>61. Форми організації збуту товарів промислового призначення</p> <p>62. Функції каналів розподілу</p> <p>63. Управління каналами збуту товарів промислового призначення</p> <p>64. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі</p> <p>65. Управління запасами промислових підприємств</p> <p>65. Суть, види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві</p> <p>66. Нормування збутових запасів на промисловому підприємстві</p> <p>67. Система управління запасами</p> <p>68. Процес вибору комплексу просування товару</p> <p>69. Рекламна діяльність промислового підприємства</p> <p>70. Суть та напрями використання основних засобів реклами</p> <p>71. Оцінка ефективності рекламних заходів</p> <p>72. Інші складові маркетингових комунікацій промислового підприємства</p> <p>73. Комунікації комп'ютерних мереж в промисловому маркетингу</p> <p>74. Оцінка ефективності маркетингової діяльності</p> <p>75. Суть, завдання та типи маркетингового контролю</p> <p>76. Маркетинг-аудит на промисловому підприємстві</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по

	завершению курсу.
--	-------------------

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>Тема 1. Суть, завдання та концепції маркетингу на промисловому підприємстві</p> <p>Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити, їх сутність та класифікація. сутність, види та типи вимірювання попиту. товари та послуги (сутність і класифікація). вартість (споживча та вартість споживання). задоволення (функціональне і психологічне). маркетингова комунікація (сутність і система). маркетинговий розподіл. ринок (поняття та класифікація). цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».</p> <p>Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.</p> <p>Функції промислового маркетингу. Аналітична функція, виробнича (будівнича) функція і збутова, функція управління та контролю. Мікросередовище та макросередовище підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.</p> <p>Основні концепції промислового маркетингу. Еволюція концепцій промислового маркетингу. Концепція безмаркетингової ідеології (виробничо-збутова орієнтація). Концепція управління маркетингом (маркетингова орієнтація). Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного)</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 10-29. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 9-39. 3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 16-28. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 4-21. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 6-12, 34-35. 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством. 2. Наведіть кілька визначень промислового маркетингу, порівняйте їх між собою. 3. Опишіть основні особливості товарів широкого вжитку. 4. Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення. 5. Опишіть основні види та характеристики організацій-споживачів. Наведіть їх приклади. 	4 год

	маркетингу. Концепція маркетингового управління діяльності суб'єктів (філософія бізнесу).				
	<p>Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари</p> <p>Особливості попиту промислових підприємств. Класифікація потреб. Вторинність, нееластичність, нестійкість та парність попиту на товари промислового призначення. Інструменти стимулювання, регулювання та забезпечення попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит різних груп товарів промислового призначення. Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення. Фактори формування моделі купівельної поведінки організації-споживача. Мотивація та основні мотиви, якими керується організація-споживач. Специфічні та загальні цілі організації-покупця.</p> <p>Прогнозування попиту на товари промислового призначення та визначення місткості ринку. Місткість потенційного ринку. Місткість реального ринку. Місткість цільового ринку. Місткість зайнятого ринку. Ринковий попит як функція від маркетингових витрат.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 66-115.</p> <p>2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 96-104.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 134-153.</p>	Завдання для самооцінювання:	4 год
	<p>Тема 3. Стратегії маркетингу промислових підприємств.</p> <p>Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу. розвиваючого. стимулюючого. підтримуючого маркетингу. синхромаркетингу, ремаркетингу і демаркетингу. Залежно від конкурентоспроможності підприємства: стратегія ринкового лідера, челенджерів і послідовників, стратегія ринкової ніші.</p> <p>Основи товарної стратегії. Поняття стратегії сегментації. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу. Поняття стратегії ціноутворення. Аспекти цінової</p>	лекція	<p>1. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. с. 113-122, 255-262.</p> <p>2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 28-35.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий</p>	Завдання для самооцінювання:	4 год

<p>політики: ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін. Типи цінової стратегії: стратегія низьких цін, стратегія високих цін. Стратегія цінової дискримінації для різних сегментів. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу у промисловості.</p> <p>Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.</p> <p>Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми. Можливі стратегії планування у різних стратегічних зонах господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.</p>		<p>маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 22-47.</p> <p>4. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 22-27.</p>	<p>3. Що входять у поняття «стратегії промислового маркетингу»?</p> <p>4. Надайте характеристику товарів, які розташовані у матриці БКГ.</p> <p>5. Назвіть основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа.</p>	
<p>Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.</p> <p>Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.</p> <p>Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства.</p> <p>Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, ситуаційний аналіз, портофоліо-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, матриця «McKinsey», матриця SWOT-аналізу, матриця Ансоффа, PIMS-аналіз.</p> <p>Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес-плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства.</p> <p>Маркетингові організаційні структури підприємства. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдінгова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 308-327.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 187-199.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 58-69.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 59-69.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 20-22, 27-33.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. У чому полягають мета створення та завдання бізнес-плану?</p> <p>2. Як має відбуватись прийняття та подальше використання бізнес-плану?</p> <p>3. З якими основними проблемами стикаються вітчизняні промислові підприємства при переорієнтації на засади маркетингу?</p> <p>4. Опишіть можливі організаційні структури промислових підприємств, які реалізують управління на засадах маркетингу.</p> <p>5. За якими ознаками поділяють плани маркетингу?</p>	4 год
<p>Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення.</p> <p>Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 140-164.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Фірма «Houston Electronics» нещодавно</p>	4 год

	<p>Історичний розвиток методів маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.</p> <p>Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні). Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні.</p> <p>Маркетингова інформація (первинна, вторинна, зовнішня, внутрішня), маркетингова інформаційна система (МІС). Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних.</p> <p>Основні принципи опитування. Розробка переліку запитань для опитування. Відкриті, закриті питання. Шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала. Особисті опитування. Вимоги для проведення вибіркового спостереження.</p>		<p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 143-160.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 94-103.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 70-80.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 35-40, 66-98.</p>	<p>представляла нові комплектуючі вироби, на які очікується великий попит серед виробників персональних комп'ютерів. Фірма хоче провести маркетингові дослідження, щоб визначити склад закупівельних центрів всіх потенційних споживачів свого товару. Які маркетингові дослідження, на вашу думку, їй слід виконати?</p> <p>2. Опишіть основні критерії вибору методу опитування у промислових маркетингових дослідженнях. Наведіть приклади.</p> <p>3. Сформулюйте проблеми промислового маркетингового дослідження, які можуть виникнути при телефонному опитуванні та опитуванні поштою.</p> <p>4. Як змінювались основні методи проведення маркетингових досліджень з еволюцією маркетингу?</p> <p>5. Які основні вимоги до формулювання запитань в анкетах?</p>	
	<p>Тема 6. Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари.</p> <p>Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів</p> <p>Позиціонування товару, масовий, цільовий</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 165-186.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Опишіть можливі критерії сегментації ринку для виробника пакувальних матеріалів.</p> <p>2. Що таке метод ланцюгових підстановок і</p>	4 год

	<p>маркетинг, множинна сегментація.</p> <p>Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору.</p> <p>Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.</p>		<p>університету «Львівська політехніка», 2004. с. 160-179.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 104-112.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 125-152.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 48-52.</p>	<p>коли він використовується у промисловому маркетингу?</p> <p>3. Поясніть сутність методу додавання ринків і коли він застосовується у промисловому маркетингу.</p> <p>4. Які ви знаєте методи прогнозування перспективного попиту на товари конкретної компанії?</p> <p>5. Пригадайте етапи визначення цільового сегмента у промисловому маркетингу.</p>	
	<p>Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промисловому підприємстві</p> <p>Товарна політика. Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці.</p> <p>Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), основні етапи ЖЦТ, економічний цикл ТПП, науково - технічний рівень товару (фізичний поріг, технічний поріг, економічний поріг), критична точка зняття товару з виробництва.</p> <p>Інноваційний маркетинг у промисловості, класифікація нововведення, стратегія "пристосування інновацій" та "наступальна" стратегія. Методи розробки нових товарів: генерація ідей, метод покращання прототипу, методи мозкового штурму, метод синектики, морфологічний метод та метод Дельфі, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 187-219.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 206-253.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 113-123.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 168-206.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 40-48, 153-169.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Як формується товарний асортимент на промисловому підприємстві.</p> <p>2. Що належить до економічних параметрів і як вони враховуються при оцінці конкурентоспроможності товарів промислового призначення?</p> <p>3. У чому полягають особливості маркетингу високотехнологічних товарів?</p> <p>4. Опишіть ключові фактори успіху товару-новинки за Купером.</p> <p>5. Оцініть твердження: «Сервісне обслуговування – це каталізатор встановлення партнерських відносин між промисловою фірмою та організацією»</p>	5 год

	<p>Тема 8. Цінова політика промислового підприємства. Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ: стандартна ціна, змінна ціна, не округлена ціна. Класифікація цін залежно від призначення товарів: ціна виробника, ціна для покупця, ринкова ціна, статистична ціна.</p> <p>Стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін). Стратегія низьких та високих цін.</p> <p>Методи ціноутворення. Мета встановлення ціни на товар. Головні чинники, під впливом яких формується ціна. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 220-248. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 255-274. 3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 132-136. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 207-237. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 52-57. 	<p>споживачем».</p> <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Від чого залежить важливість цінового фактора у веденні переговорів між продавцем і покупцем на ринку товарів промислового призначення? 2. Які моделі ціноутворення застосовуються для товарів промислового призначення? 3. Пригадайте основні положення вартісного ціноутворення. 4. Яку перевагу, на вашу думку, має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням? 5. Як визначити точку беззбитковості реалізації товарів? 	5 год
	<p>Тема 9. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства. Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруху (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції.</p> <p>Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту.</p> <p>Товарорух. Збутовий агент (дистриб'ютор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність, Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Інжиніринг, лізинг, торгіві</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 249-278. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 280-337. 3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 124-131. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає основна відмінність роботи незалежних та залежних посередників? 2. Назвіть фактори, які враховуються виробником товарів промислового призначення при виборі каналів збуту та підборі посередників. 3. Охарактеризуйте роботу брокерів та комісіонерів, оцініть їх роль у збуті товарів промислового 	5 год

	<p>синдикати, торгові дома. Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.</p>		<p>Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 238-273. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 57-65.</p>	<p>призначення. 4. Як можна координувати чи впливати на діяльність торговельних посередників? Наведіть приклади. 5. Яка роль експорту в політиці розподілу продукції промислового підприємства?</p>	
	<p>Тема 10. Політика комунікацій промислового підприємства. Характеристика складових маркетингової комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, пріоритетні напрямки основних засобів реклами. Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень. Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу. Іnternet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 279-307. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 339-360. 3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МНЕРАЛ, 2009. с. 137-144. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури. с. 274-286. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 99-124.</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Які чинники сприяють ефективності ринкової комунікації? 2. Які риси характерні для процесу ринкової комунікації в промисловому маркетингу? 3. Назвіть складові комплексу маркетингових комунікацій в промисловому маркетингу. 4. Назвіть основні недоліки та переваги особистого продажу як складової маркетингових комунікацій товарів промислового призначення. 5. Яка із складових комплексу маркетингових комунікацій відіграє провідну роль у промисловому маркетингу? Чому?</p>	5 год
	<p>Тема 11. Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки: аналіз продажу, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу,</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 327-335. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг:</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Наведіть приклади використання критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності на</p>	4 год

	<p>фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.</p> <p>Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності: контроль прибуткової та цінової політики, контроль діяльності у сфері просування продуктів, контроль у сфері доведення продукту до користувача.</p> <p>Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контролінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.</p>		<p>Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 199-204.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. с. 145-153.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 287-296.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 174-183.</p>	<p>промислового підприємстві.</p> <p>2. Як оцінити ефективність роботи маркетингових служб?</p> <p>3. Як оцінити ефективність роботи того чи іншого маркетингового заходу?</p> <p>4. Для чого здійснюється маркетинг-аудит на промисловому підприємстві?</p> <p>5. Які маркетингові завдання і мета маркетингового контролю?</p>	
--	--	--	---	--	--