


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

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2023 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 2023

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-myhajlovych
Консультації по курсу відбуваються	Що четверга, 11:30-13:30 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 Microsoft Teams або інші платформи. 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 5-6 му семестрах в обсязі 8 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; • формування ефективних систем контролю за впровадженням маркетингових заходів на промисловому підприємстві; • вибір ефективних засобів сегментування ринку та вибору привабливих

	цільових ринків.
Література для вивчення дисципліни	<p>Методичне забезпечення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 62 с. 2. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 134 с. <p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. 2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с. 3. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004. 4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с. 5. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]. Київ: ЦУЛ, 2009. 364 с. 6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с. 7. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с. <p>Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання. Київ. НУХТ, 2009. 155 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. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с. 4. 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. 5. 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. 6. 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. 7. Кушнір Т.М. Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. Review of transport economics and management, 2022, Iss. 8(24). С. 97-102. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2022/269154.

8. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
9. Кушнір Т.М. Тенденції цифровізації в маркетингу на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-40.
10. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
11. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.
12. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.
13. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.
14. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118.
15. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.
16. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.
17. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
18. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
19. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №2(81). С. 209-214. URL: [http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20\(81\).pdf](http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20(81).pdf).
20. Мехович С.А., Єршова Н.Ю. Економічні методи дослідження стану та ефективності використання матеріальних ресурсів промислових підприємств. Економіка, організація та управління. 2020. №10 (152). С. 3-12.
21. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / За ред. Старостіної А.О. К.: "Іван Федоров", 1997. 400 с.
22. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах /

	<p>Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.</p> <p>23. Яшкін Д.В. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 82-92.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/. 2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/. 3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. 4. «Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua. 5. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/. 6. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.
Тривалість курсу	__240__ год.
Обсяг курсу	144 годин аудиторних занять, з них 80 годин лекцій, 64 години практичних занять. 96 годин самостійної 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 елементів комплексу маркетингу на ринку товарів промислового призначення; • 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 особливості маркетингу на ринку товарів промислового призначення</p> <p>Тема 2 Суб'єкти та об'єкти маркетингу на промисловому підприємстві</p> <p>Тема 3 Формування та дослідження попиту на промислові товари</p> <p>Тема 4 Стратегії маркетингу промислових підприємств</p> <p>Тема 5 Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві</p> <p>Тема 6 Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення</p> <p>Тема 7 Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари</p> <p>Тема 8 Маркетинг закупівель в системі маркетингу промислового підприємства</p> <p>Тема 9 Моделювання споживчої поведінки на ринку товарів промислового призначення</p> <p>Тема 10 Маркетингова товарна політика промислового підприємства</p> <p>Тема 11 Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів промислового призначення</p> <p>Тема 12 Бренд-менеджмент в промисловості</p> <p>Тема 13 Цінова політика промислового підприємства</p> <p>Тема 14 Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства</p> <p>Тема 15 Управління запасами продукції промислового підприємства</p> <p>Тема 16 Політика комунікацій промислового підприємства</p> <p>Тема 17 Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві</p> <p>Тема 18 Етичні засади маркетингу в діяльності промислового підприємства</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Письмовий іспит в кінці кожного семестру, в яких викладається навчальна дисципліна</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», «Маркетингове ціноутворення», «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Економіка підприємства», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є:</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

викладання курсу	навичок (практичні заняття);
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Маркетинг промислового підприємства» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<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:</p> <p>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. +3 бали – за наукову публікацію тез конференції за проблематикою курсу. <p>Проміжний контроль:</p> <p>2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 40 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 40. За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.</p> <p>За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.</p> <p>Підсумковий контроль - іспит.</p> <p>50 балів на іспиті набираються наступним чином:</p> <p>Білеті містять 20 термінів, 20 тестових завдань. Оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - терміни – по 1,5 бали; - тести по 1 балу. <p>Академічна доброчесність: Очікується, що виконання письмових робіт студентів буде відповідати принципам академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності при написанні письмових робіт студента є</p>

підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів 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 у першому семестрі

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.
37. Визначення цільового ринку та позиціювання товару.
38. Етапи цільового маркетингу.
39. Методи розробки цільового ринку.
40. Прогнозування попиту на промислові товари.
41. Особливості попиту на товари промислового призначення та чинники впливу на нього.
42. Визначення місткості ринку товарів промислового призначення.
43. Поняття та економічний зміст закупівель.
44. Класифікація видів та форм закупівель.
45. Місце маркетингу закупівель в маркетингу фірми.
46. Функції та елементи маркетингу закупівель.
47. Етапи маркетингового управління закупівельною діяльністю.
48. Поняття закупівельного центру.
49. Структура закупівельних органів.
50. Підходи до аналізу закупівельних центрів.
51. Концепція і базові моделі споживчої поведінки організацій.
52. Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку.
53. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
54. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві.
55. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення.
56. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
57. Необхідність та методи розробки нових товарів.

	<p>58. Життєвий цикл товару.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у другому семестрі</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція на промислових ринках. 2. Основні функції конкуренції. 3. Цінова та нецінова конкуренція. 4. Конкурентні стратегії та переваги. 5. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. 6. Конкурентоспроможність товару. 7. Управління якістю. 8. Особливості міжнародних стандартів ISO. 9. Товарна марка промислового підприємства. 10. Система фірмового стилю. 11. Брендинг в промисловості. 12. Сприйняття споживачем торгової марки. 13. Пабліситі та загальний імідж підприємства. 14. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення. 15. Суть та цілі ціноутворення на товари промислового призначення. 16. Фактори, що зумовлюють рівень ціни на промислову продукцію. 17. Види цін та етапи ціноутворення. 18. Стратегії ціноутворення. 19. Методи ціноутворення. 20. Методи прямого розрахунку цін. 21. Методи непрямого розрахунку цін. 22. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції. 23. Форми організації збуту товарів промислового призначення. 24. Функції каналів розподілу. 25. Управління каналами збуту товарів промислового призначення. 26. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. 27. Управління запасами промислових підприємств. 28. Суть, види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві. 29. Нормування збутових запасів на промисловому підприємстві. 30. Система управління запасами. 31. Процес вибору комплексу просування товару. 32. Рекламна діяльність промислового підприємства. 33. Суть та напрями використання основних засобів реклами. 34. Оцінка ефективності рекламних заходів. 35. Інші складові маркетингових комунікацій промислового підприємства. 36. Комунікації комп'ютерних мереж в промисловому маркетингу. 37. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. 38. Суть, завдання та типи маркетингового контролю. 39. Маркетинг-аудит на промисловому підприємстві. 40. Соціальна відповідальність та етика в діяльності промислового підприємства. 41. Правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну. 42. Етика в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню 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
5-й семестр					
1-2 тижень / 6 год.	<p>Тема 1 Суть, завдання та особливості маркетингу на ринку товарів промислового призначення</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.</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, 2016. 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. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 6-30. 6. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12. 	<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. Якими галузями представлений ринок товарів промислового призначення? 4. Розкрийте специфіку принципів і завдань маркетингу промислового підприємства. 5. Опишіть основні види та характеристики організацій-споживачів. Наведіть їх приклади. 	Два тижні

	Еволюція концепцій промислового маркетингу. Концепція безмаркетингової ідеології (виробничо-збутова орієнтація). Концепція управління маркетингом (маркетингова орієнтація). Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Концепція маркетингового управління діяльності суб'єктів (філософія бізнесу).				
3 тижень / 4 год.	<p>Тема 2 Суб'єкти та об'єкти маркетингу на промисловому підприємстві</p> <p>Класифікація та характеристика промислових ринків. Учасники промислового ринку. Споживачі товарів на промисловому ринку. Характеристики сучасного ринку товарів. Ринок сировини. Ринок засобів виробництва. Фінансовий ринок. Ринок інформації. Елементи ринкової інфраструктури.</p> <p>Характеристики суб'єктів ринку товарів промислового призначення. Виробники. Підприємства гуртової торгівлі. Підприємства роздрібною торгівлі. Підприємства-посередники. Урядові організації. Неприбуткові організації.</p> <p>Характеристики товарів на ринку товарів промислового призначення. Сутність товару. Класифікація товарів. Види товарів промислового призначення. Класифікація основних виробничих фондів. Типологія товарів промислового призначення в залежності від їх участі в основних фондах і оборотних засобах.</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. 37-65. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 24-38. 3. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 80-96. 	Завдання для самооцінювання:	Тиждень
4-5 тижень / 6 год.	<p>Тема 3 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.</p> <p>Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів товарів промислового</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. 66-115. 2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 96-104. 3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 134-153. 	Завдання для самооцінювання:	Два тижні

	<p>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>		<p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 241-267..</p>	<p>продається сам».</p> <p>4. Проаналізуйте твердження: «Попит та товари промислового призначення характеризується більш низькою ціновою еластичністю, ніж попит на товари кінцевого споживання».</p> <p>5. Оцініть твердження: «Недоцільно витрачати час і кошти на маркетинг, поки ще немає розробленого товару».</p>	
<p>6-7 тижень / 4 год.</p>	<p>Тема 4 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.</p> <p>Поняття стратегії ціноутворення. Аспекти цінової 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>лекція</p>	<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, 2016. с. 28-35.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий 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>5. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 31-76.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чим відрізняються стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?</p> <p>2. Які основні завдання короткострокової, середньострокової та довгострокової маркетингових стратегій?</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>Два тижні</p>

	Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми. Можливі стратегії планування у різних стратегічних зонах господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.				
7-8 тижень / 4 год.	<p>Тема 5 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	<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. 308-327. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 187-199. 3. Нечасев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 58-69. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 59-69. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 20-22, 27-33. 6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 108-159. 	Завдання для самооцінювання:	Два тижні
9-10 тижень / 6 год.	<p>Тема 6 Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення</p> <p>Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.</p> <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</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. 140-164. 2. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №2(81). С. 209-214. URL: http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20 	Завдання для самооцінювання:	Два тижні

	<p>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>%20(81).pdf</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 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>6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 160-190.</p>	<p>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>	
11 тиждень / 4 год.	<p>Тема 7 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 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>	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 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, 2016. 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>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Опишіть можливі критерії сегментації ринку для виробника пакувальних матеріалів.</p> <p>2. Що таке метод ланцюгових підстановок і 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</p>	Тиждень

	Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.		5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 48-52. 6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 227-240.	перспективного попиту на товари конкретної компанії? 5. Пригадайте етапи визначення цільового сегмента у промисловому маркетингу.	
12-13 тижень / 6 год.	Тема 8 Маркетинг закупівель в системі маркетингу промислового підприємства Поняття та економічний зміст закупівель. Класифікація видів та форм закупівель, які застосовуються у світовій практиці. Переваги та недоліки різних форм закупівель. Основні види процедур закупівлі та типи ситуацій при закупівлі. Сутність маркетингу закупівель. Використання маркетингу в закупівельній діяльності. Робота з постачальниками, забезпечення підприємства необхідними матеріальними ресурсами. Місце маркетингу закупівель в маркетингу фірми. Зміна ролі закупівель в управлінській ієрархії промислового підприємства. Впровадження маркетингу закупівель в систему діяльності промислового підприємства. Функції та елементи маркетингу закупівель. Завдання закупівельної діяльності. Система маркетингу закупівель. Управління закупівельною діяльністю. Етапи маркетингового управління закупівельною діяльністю. Види стратегій маркетингу закупівель залежно від типів постачальників.	лекція	1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. с. 9-38. 2. 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. 3. 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. 4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 268-293.	Завдання для самооцінювання: 1. Розкрийте суть поняття «закупівля». Чим принципово постачання відрізняється від закупівлі? 2. Наведіть види та форми закупівель. Охарактеризуйте основні форми закупівель, їх переваги та недоліки. 3. Які існують види процедур закупівель? Прокоментуйте основні типи ситуацій, які виникають при закупівлі. 4. Розкрийте суть закупівельної діяльності та маркетингу закупівель. В чому полягає між ними різниця? 5. Охарактеризуйте елементи системи маркетингу закупівель.	Два тижні
14-15 тижень / 4 год.	Тема 9 Моделювання споживчої поведінки на ринку товарів промислового призначення Поняття закупівельного центру. Структура закупівельних органів. Роль спеціалістів в діяльності закупівельних центрів. Підходи до аналізу закупівельних центрів: структурний, силовий, ризиковий, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору нагороди. Концепція і базові моделі споживчої поведінки організацій. Базова модель Вебстера-	лекція	1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. с. 56-58. 2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 115-133. 3. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового	Завдання для самооцінювання: 1. Охарактеризуйте моделі поведінки організацій, орієнтовані на вирішення завдання закупівлі. 2. Дайте характеристику моделям поведінки, не орієнтовані на вирішення завдання закупівлі.	Два тижні

	Вінда. Модель Шета. Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку.		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. 4. Кушнір Т.М. Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. Review of transport economics and management, 2022, Iss. 8(24). С. 97-102. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2022/269154 .	3. Назвіть та прокоментуйте комплексні моделі поведінки організації при закупівлі товарів. 4. Які особливості властиві маркетинговій діяльності закупівельних центрів? 5. Для чого створюються закупівельні центри? Перелічіть основні функції закупівельних центрів.	
15-16 тиждень / 4 год.	Тема 10 Маркетингова товарна політика промислового підприємства 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. 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. Інноваційний маркетинг у промисловості, класифікація нововведення, стратегія "приспосовування 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.	лекція	1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 187-219. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 206-253. 3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 113-123. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 168-206. 5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 40-48, 153-169. 6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 294-317.	Завдання для самооцінювання: 1. Як формується товарний асортимент на промисловому підприємстві. 2. У якій послідовності здійснюється формування товарного асортименту в маркетинговій діяльності промислового підприємства? 3. У чому полягають особливості маркетингу високотехнологічних товарів? 4. Опишіть ключові фактори успіху товару-новинки за Купером. 5. Оцініть твердження: «Сервісне обслуговування – це каталізатор встановлення партнерських відносин між промисловою фірмою та організацією-споживачем».	Тиждень
6-й семестр					
1-2 тиждень /	Тема 11 Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів	лекція	1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч.	Завдання для самооцінювання:	Два тижні

4 год	<p>промислового призначення</p> <p>Конкуренція на промислових ринках. Основні функції конкуренції. Цінова та нецінова конкуренція. Фактори впливу на конкурентну боротьбу.</p> <p>Конкурентні стратегії та переваги. Типи конкурентних стратегій. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності.</p> <p>Конкурентоспроможність товару. Розрахунок параметричних індексів конкурентоспроможності.</p> <p>Управління якістю. Складові якості. Філософія забезпечення якості. Напрями управління якістю в системі маркетингу. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві. Особливості міжнародних стандартів ISO.</p>		<p>посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 199-208.</p> <p>2. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 81-101, 176-187.</p> <p>3. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 191-226.</p>	<p>1. Визначте основні підходи до оцінки конкурентоспроможності.</p> <p>2. Що належить до економічних параметрів і як вони враховуються при оцінці конкурентоспроможності товарів промислового призначення?</p> <p>3. Що ви знаєте про сертифікацію товарів як засіб управління якістю продукції?</p> <p>4. Що таке маркетингова петля якості?</p> <p>5. З'ясуйте основні фактори галузевої конкуренції.</p>	
3-4 тиждень / 4 год	<p>Тема 12 Бренд-менеджмент в промисловості</p> <p>Товарна марка промислового підприємства. Система фірмового стилю. Логотип. Фірмовий блок. Фірмовий колір. Фірмовий комплект шрифтів. Фірмові константи. Правила застосування товарного знаку.</p> <p>Промисловий бренд. Брендінг в промисловості. Елементи довіри до товарної марки. Дієвість бренду. Причини нерозвиненості брендінгу в українській промисловості. Сприйняття споживачем торгової марки. Методики створення назв брендів.</p> <p>Пабліситі та загальний імідж підприємства. Складові іміджу підприємства.</p>	лекція	<p>1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 205-206.</p> <p>2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 153-169.</p> <p>3. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 306-317.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Поясніть що таке логотип та фірмовий блок.</p> <p>2. Які існують методи створення імен товарних марок?</p> <p>3. Назвіть складові іміджу підприємства.</p> <p>4. Яка роль товарної марки в маркетинговій політиці промислового підприємства?</p> <p>5. Які юридичні норми забезпечують використання товарного знака?</p>	Два тижні
5-6 тиждень / 4 год	<p>Тема 13 Цінова політика промислового підприємства</p> <p>Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 220-248.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Від чого залежить важливість цінового</p>	Два тижні

	<p>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>		<p>Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 255-274.</p> <p>3. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 132-136.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 207-237.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 52-57.</p> <p>6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 318-368.</p>	<p>фактора у веденні переговорів між продавцем і покупцем на ринку товарів промислового призначення?</p> <p>2. Які моделі ціноутворення застосовуються для товарів промислового призначення?</p> <p>3. Пригадайте основні положення вартісного ціноутворення.</p> <p>4. Яку перевагу, на вашу думку, має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням?</p> <p>5. Як визначити точку безбитковості реалізації товарів?</p>	
7-8 тижень / 4 год	<p>Тема 14 Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства</p> <p>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, торгові синдикати, торгові дома.</p> <p>Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 249-278.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 280-337.</p> <p>3. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 124-131.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 238-273.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 57-65.</p> <p>6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 369-394.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. У чому полягає основна відмінність роботи незалежних та залежних посередників?</p> <p>2. Назвіть фактори, які враховуються виробником товарів промислового призначення при виборі каналів збуту та підборі посередників.</p> <p>3. Охарактеризуйте роботу брокерів та комісіонерів, оцініть їх роль у збуті товарів промислового призначення.</p> <p>4. Як можна координувати чи впливати на діяльність торговельних посередників? Наведіть приклади.</p> <p>5. Яка роль експорту в політиці розподілу продукції промислового</p>	Два тижні

9-10 тиждень / 4 год	<p>Тема 15 Управління запасами продукції промислового підприємства</p> <p>Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства. Завдання МТЗ в промисловості.</p> <p>Формування виробничих запасів. Зміст виробничого запасу. Норми виробничого та збутового запасів. Страховий, поточний, підготовчий та сезонний запаси.</p> <p>Управління матеріально-технічним забезпеченням. Формування плану поставок. Оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів. Рух матеріальних ресурсів. Бухгалтерський облік матеріальних ресурсів. Облік руху матеріалів на складах. Облік розрахунків з постачальниками матеріалів. Облік витрат матеріалів на виробництво.</p>	лекція	<p>1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 257-273.</p> <p>2. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 395-423.</p> <p>3. Мехович С.А., Єршова Н.Ю. Економічні методи дослідження стану та ефективності використання матеріальних ресурсів промислових підприємств. Економіка, організація та управління. 2020. №10 (152). С. 3-12.</p> <p>4. Яшкін Д.В. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 82-92.</p>	<p>підприємства?</p> <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначте мотиви створення матеріальних запасів та запасів готової продукції. 2. Для чого запаси поділяють на поточні, підготовчі, страхові? 3. Що таке сезонний запас? 4. Для чого необхідно нормувати запаси? 5. Охарактеризуйте систему управління запасами промислового підприємства. 	Два тижні
11-12 тиждень / 4 год	<p>Тема 16 Політика комунікацій промислового підприємства</p> <p>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.</p> <p>Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень.</p> <p>Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу.</p> <p>Internet-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.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 339-360.</p> <p>3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 137-144.</p> <p>4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури. с. 274-286.</p> <p>5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. с. 99-124.</p> <p>6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 424-469.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	Два тижні

				промислового маркетингу? Чому?	
13-14 тиждень / 4 год	<p>Тема 17 Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві</p> <p>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, 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>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 327-335.</p> <p>2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. с. 199-204.</p> <p>3. Нечасев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 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>6. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 470-490.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наведіть приклади використання критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. 2. Як оцінити ефективність роботи маркетингових служб? 3. Як оцінити ефективність роботи того чи іншого маркетингового заходу? 4. Для чого здійснюється маркетинг-аудит на промисловому підприємстві? 5. Які маркетингові завдання і мета маркетингового контролю? 	Два тижні
15-16 тиждень / 4 год	<p>Тема 18 Етичні засади маркетингу в діяльності промислового підприємства</p> <p>Соціальна відповідальність та етика в діяльності промислового підприємства. Особливості професійної поведінки маркетологів.</p> <p>Правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну. Зміст етичного кодексу маркетолога. Дотримання етичних положень в процесі проведення маркетингових досліджень.</p> <p>Етика в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.</p>	лекція	<p>1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. с. 25-27.</p> <p>2. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.</p> <p>3. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / За ред. Старостіної А.О. К.: "Іван Федоров", 1997. 400 с. 293-298.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте ключові погляди на корпоративну відповідальність. 2. Визначте заходи підвищення рейтингу чесності, честі та благородства професії маркетолога. 3. Поміркуйте з приводу наслідків порушення етичних норм професійної діяльності маркетолога. 4. Охарактеризуйте причини виникнення етичних 	Два тижні

			<p>4. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.</p> <p>6. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №2(81). С. 209-214. URL: http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20(81).pdf.</p>	<p>проблем у перебігу маркетингових досліджень?</p> <p>5. Визначте заходи для уникнення етичних проблем в маркетингових дослідженнях.</p>	
--	--	--	---	---	--