


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 Бізнес-економіка
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 051 Економіка

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-myhajlovyeh
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 вибірковою дисципліною для спеціальності «Економіка» для освітньої програми «Бізнес-економіка», яка викладається в 7-му семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення 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

Література для вивчення дисципліни	<p>цільових ринків.</p> <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. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с. 4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл]. Київ: ЦУЛ, 2009. 364 с. 5. 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. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf. 2. Божкова В.В., Божков Д.С. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. №3. С. 16-21. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/3_2021/4.pdf 3. Бреус С.В., Шатненко Л.О. Стратегічне планування інноваційного розвитку промислового підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №18. С. 292-301. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12461/3/BreusS.V._ShatnenkoL.O..pdf 4. Дон О.Д., Дробот А.С. Оцінка стратегій позиціонування товарів національних товаровиробників на світовому ринку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 2(25). С. 28-34. 5. Кліманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 3. С. 182-185. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-28.pdf. 6. Краузе О., Міщук О. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35261/2/NFEPSEV_2021_Krause_O-Marketing_analysis_of_the_140-147.pdf. 7. Кузьмичук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №66. С. 149-158. URL: http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206. 8. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua. 9. 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. 10. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення
------------------------------------	---

	<p>України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С. 304-309. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/45.pdf.</p> <p>11. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С. 304-309. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/45.pdf.</p> <p>12. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/21.pdf.</p> <p>13. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. БізнесІнформ. 2019. №4. С. 97-105. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-4_0-pages-97_105.pdf.</p> <p>14. Лотиш О.Я. Кластерний аналіз в сегментації галузі. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37620/1/%d0%9a%d0%bb%d0%b0%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d1%83%20%d1%81%d0%b5%d0%b3%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97%20%d0%b3%d0%b0%d0%bb%d1%83%d0%b7%d1%96.pdf</p> <p>15. Малтиз В., Малтиз О. Удосконалення практики бізнес-планування на промисловому підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 2. С. 13-16. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/08/vknu-es-2022-n2t2304_2.pdf.</p> <p>16. Окландер Т. О. Формування процесів ціноутворення та вартісної оцінки потенціалу промислових інновацій з урахування фактору ризику. Вісник НТУ «ХПІ». 2020. №5. С. 82-86. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/43753311-f249-4eca-bf6f-971681eb227a/content.</p> <p>17. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. №3. С. 57-59. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf.</p> <p>18. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичний аспект. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2019. №23. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.111/182927.</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.nbuiv.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	__90__ год.

Обсяг курсу	32 годин аудиторних занять, з них 16 годин лекцій, 16 години практичних занять. 58 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 концепції маркетингу на промисловому підприємстві.</p> <p>Тема 2 Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.</p> <p>Тема 3 Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення.</p> <p>Тема 4 Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари.</p> <p>Тема 5 Товарна політика та управління асортиментом продукції на промисловому підприємстві.</p> <p>Тема 6 Цінова політика промислового підприємства.</p> <p>Тема 7 Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства.</p> <p>Тема 8 Політика комунікацій промислового підприємства.</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Підсумковий контроль передбачено у формі заліку.</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» використовуються такі методи контролю:</p>

	<p>- 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.</p> <p>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</p>
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Основи бізнес-економіки», «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 викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є: <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);
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 • 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;</p> <p>«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Можливі додаткові бали:</p>

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.
 +3 бали – за наукову публікацію тез конференції за проблематикою курсу.
 Проміжний контроль:
 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.
 За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.
 Підсумковий контроль – залік.
Академічна доброчесність: Очікується, що виконання письмових робіт студентів буде відповідати принципам академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності при написанні письмових робіт студента є 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

1. Предмет та суть маркетингу промислових підприємств.
2. Сутність та особливості маркетингу промислових підприємств.
3. Функції маркетингу на промисловому підприємстві.

4. Основні характеристики ринків товарів промислового призначення.
5. Характеристики суб'єктів промислового маркетингу.
6. Характеристики об'єктів промислового маркетингу.
7. Сутність маркетингового планування.
8. Цілі та завдання маркетингового планування.
9. Етапи планування на промисловому підприємстві.
10. Методи розробки планів.
11. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
12. Бізнес-план маркетингової діяльності.
13. Структура бізнес-плану.
14. Різновиди та особливості маркетингової інформації.
15. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень.
16. Мета та цілі маркетингових досліджень.
17. Види маркетингових досліджень.
18. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень.
19. Об'єкти та завдання маркетингових досліджень промислових підприємств.
20. Процес маркетингового дослідження промислового підприємства.
21. Сегментування ринку товарів промислового призначення.
22. Суть та цілі сегментування ринку товарів промислового призначення.
23. Ознаки сегментування.
24. Макро- та мікро сегментування ринку.
25. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
26. Етапи цільового маркетингу.
27. Методи розробки цільового ринку.
28. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
29. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві.
30. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення.
31. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
32. Необхідність та методи розробки нових товарів.
33. Життєвий цикл товару.
34. Товарна марка промислового підприємства.
35. Брендинг в промисловості.
36. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення.
37. Суть та цілі ціноутворення на товари промислового призначення.
38. Фактори, що зумовлюють рівень ціни на промислову продукцію.
39. Види цін та етапи ціноутворення.
40. Стратегії ціноутворення.
41. Методи ціноутворення.
42. Методи прямого розрахунку цін.
43. Методи непрямого розрахунку цін.
44. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції.
45. Форми організації збуту товарів промислового призначення.
46. Функції каналів розподілу.
47. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.
48. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.
49. Управління запасами промислових підприємств.
50. Суть, види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому

	<p>підприємстві.</p> <p>51. Процес вибору комплексу просування товару.</p> <p>52. Рекламна діяльність промислового підприємства.</p> <p>53. Суть та напрями використання основних засобів реклами.</p> <p>54. Оцінка ефективності рекламних заходів.</p> <p>55. Інші складові маркетингових комунікацій промислового підприємства.</p> <p>56. Комунікації комп'ютерних мереж в промисловому маркетингу.</p>
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 тиждень / 2 год.	<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.</p>	лекція	<p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 10-29., 37-65.</p> <p>2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 16-28.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 4-21.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 6-30., 80-96.</p> <p>5. 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> <p>6. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019.</p>	<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. Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення. 5. Охарактеризуйте критерії класифікації промислових товарів та послуг. 	Два тижні

	<p>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).</p>		<p>№37. С. 304-309. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/45.pdf.</p> <p>7. Кліманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 3. С. 182-185. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-28.pdf.</p>		
<p>3 тижень / 2 год.</p>	<p>Тема 2 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. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 58-69.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 59-69.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 108-159.</p> <p>5. Бреус С.В., Шатненко Л.О. Стратегічне планування інноваційного розвитку промислового підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №18. С. 292-301. URL: https://er.knuds.edu.ua/bitstream/123456789/12461/3/BreusS.V._ShatnenkoL.O..pdf.</p> <p>6. Малтиз В., Малтиз О. Удосконалення практики бізнес-планування на промисловому підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 2. С. 13-16. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/08/vknu-es-2022-</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>	Тиждень

5 тиждень / 2 год.	<p>Тема 3 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 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>	лекція	<p>n2t2304_2.pdf.</p> <p>1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 140-164.</p> <p>2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 94-103.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 70-80.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 160-190.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/21.pdf.</p> <p>6. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. БізнесІнформ. 2019. №4. С. 97-105. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-4_0-pages-97_105.pdf.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Фірма «Houston Electronics» нещодавно 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>	Два тижні
7 тиждень / 2 год.	<p>Тема 4 Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари.</p> <p>Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП.</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>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Опишіть можливі критерії</p>	Два тижні

	<p>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>2. Нечасв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 104-112.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 125-152.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 227-240.</p> <p>5. Дон О.Д., Дробот А.С. Оцінка стратегій позиціонування товарів національних товаровиробників на світовому ринку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 2(25). С. 28-34.</p> <p>6. Лотиш О.Я. Кластерний аналіз в сегментації галузі. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37620/1/%d0%9a%d0%bb%d0%b0%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%b0%d0%bd% d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d1%83%20%d1%81%d0%b5%d0%b3%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97%20%d0%b3%d0%b0%d0%bb%d1%83%d0%b7%d1%96.pdf.</p>	<p>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 перспективного попиту на товари конкретної компанії?</p> <p>5. Пригадайте етапи визначення цільового сегмента у промисловому маркетингу.</p>	
9 тиждень / 2 год.	<p>Тема 5 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</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. Нечасв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 113-123.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 81-101, 168-206.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Як формується товарний асортимент на промисловому підприємстві.</p> <p>2. У якій послідовності здійснюється формування товарного асортименту в маркетинговій діяльності промислового підприємства?</p> <p>3. У чому полягають особливості маркетингу</p>	Два тижні

	<p>поріг, технічний поріг, економічний поріг), критична точка зняття товару з виробництва.</p> <p>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.</p>		<p>К.: Кондор, 2019. с. 191-226, 294-317.</p> <p>5. Краузе О., Міщук О. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35261/2/NFEPSEV_2021_Krause_O-Marketing_analysis_of_the_140-147.pdf.</p> <p>6. Кузьмичук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №66. С. 149-158. URL: http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206.</p>	<p>високотехнологічних товарів?</p> <p>4. Що таке маркетингова петля якості?</p> <p>5. Які юридичні норми забезпечують використання товарного знака?</p>	
11 тижень / 2 год.	<p>Тема 6 Цінова політика промислового підприємства.</p> <p>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, неокруглена ціна. Класифікація цін залежно від призначення товарів: ціна виробника, ціна для покупця, ринкова ціна, статистична ціна. Стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін). Стратегія низьких та високих цін. 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	<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. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 132-136.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 207-237.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 318-368.</p> <p>5. Божкова В.В., Божков Д.С. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. №3. С. 16-21. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/3_2021/4.pdf</p> <p>6. Окландер Т. О. Формування процесів ціноутворення та вартісної оцінки потенціалу промислових інновацій з урахування фактору ризику. Вісник НТУ «ХПІ». 2020. №5. С. 82-86. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/43753311-f249-4eca-bf6f-971681eb227a/content.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Від чого залежить важливість цінового 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>	Два тижні
13	Тема 7 Управління збутовою діяльністю та	лекція	1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг	Завдання для	Тиждень

тиждень / 2 год.	<p>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. Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту. Товарорух. Збутовий агент (дистриб'ютор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність, Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Інжиніринг, лізинг, торгові синдикати, торгові дома. Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.</p>		<p>промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. С. 249-278.</p> <p>2. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 124-131.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 238-273.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 369-394.</p> <p>5. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. №3. С. 57-59. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf.</p> <p>6. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf.</p>	самооцінювання:	
15 тиждень / 2 год.	<p>Тема 8 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. 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</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. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. с. 137-144.</p> <p>3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури. с. 274-286.</p> <p>4. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 424-469.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Інститути</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні

	<p>маркетингу. Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.</p>	<p>маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua.</p> <p>6. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичний аспект. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2019. №23. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.111/182927.</p>	<p>продажу як складової маркетингових комунікацій товарів промислового призначення.</p> <p>5. Яка із складових комплексу маркетингових комунікацій відіграє провідну роль у промисловому маркетингу? Чому?</p>	
--	---	--	--	--