

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,  
економіки та бізнесу



Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІНІУЕБ

*Семенець-Орлова І. А.*  
"02" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри *Даній О.І.*

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг промислового підприємства**

спеціальності: \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг

освітнього рівня \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: \_\_\_\_\_ Маркетинг і рекламна діяльність

Київ МАУП 2024

**Розробник силабусу навчальної дисципліни:**

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач та професор кафедри маркетингу

**Викладач:**

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач та професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09.2024 р)

### Загальна інформація про навчальну дисципліну

|                              |                                                                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва навчальної дисципліни  | Маркетинг промислового підприємства                                                                     |
| Шифр та назва спеціальності  | 075 Маркетинг                                                                                           |
| Рівень вищої освіти          | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти                                                              |
| Статус дисципліни            | Обов'язкова                                                                                             |
| Кількість кредитів і годин   | 5 кредитів/ 150 годин<br>Лекції - 42<br>Семінарські заняття - 28<br>Самостійна робота - 80              |
| Терміни вивчення             | 7 семестр                                                                                               |
| Мова викладання              | українська                                                                                              |
| Вид підсумкового контролю    | екзамен                                                                                                 |
| Сторінка дисципліни на сайті | <a href="http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp">http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp</a> |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Романова Лідія Василівна                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                    | Доктор економічних наук                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                    | Професор                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                    | Професор кафедри маркетингу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Дисципліни, які викладає НПП                                                       | еволюція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг за діяльності, маркетинг послуг, маркетинг промислових підприємств, маркетинговий менеджмент, переклад, розвиток бізнес-маркетингу, системи та процеси маркетингового менеджменту, стратегічний маркетинг                                                                                                                |
| Напрями наукових досліджень                                                        | Маркетинг територій; розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців                                 | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2292-6616">https://orcid.org/0000-0003-2292-6616</a><br><a href="https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&amp;user=FWt41u">https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&amp;user=FWt41u</a><br><a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5720872">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5720872</a> |
| Контактна інформація викладача                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Е-mail:                                                                            | <a href="mailto:romanovalida@ukr.net">romanovalida@ukr.net</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| контактний телефон.                                                                | +38(050)-161-08-20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Телефон кафедри                                                                    | +38 (044) 490-95-00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Портфоліо викладача                                                                | <a href="https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html">https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html</a>                                                                                                                                                         |

## Структура курсу

**Анотація курсу:** Навчальна дисципліна, маркетинг промислового підприємства забезпечує формування у студентів – майбутніх фахівців – системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

**Предметом дисципліни** є маркетингова діяльність підприємств на промислових ринках.

**Мета вивчення дисципліни:** набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо концепції та суті маркетингу на промислових підприємствах і формування сучасного економічного мислення.

**Завдання навчальної дисципліни:** сформувані розуміння значення маркетингу промислових підприємств та відповідне маркетингове мислення; вивчити напрями формування промислових ринків та перспективи їх розвитку в Україні та світі, набуття студентами знань щодо особливостей маркетингового комплексу на промислових підприємствах, сформувані вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

**Пререквізити:** Вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» базується на знанні дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг», «Поведінка споживача».

**Постреквізити:** написання курсової роботи з дисципліни "Маркетинг промислового підприємства".

### Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

| Компетентність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ступінь сформованості компетентності                                  | Оцінювання                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі управління та маркетингу в ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування наукових методів і положень та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.. | Повністю.<br>Співвідноситься з метою курсу                            | Поточне, рубіжне (модульний контроль)                                                                                                    |
| Здатність оцінювати ефективність і та наслідки прийняття маркетингових рішень на ринку товарів виробничого призначення                                                                                                                                                                                                                                          | Частково.<br>Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)                                                                              |
| Здатність аналізувати та оцінювати маркетинговий комплекс на промислових підприємствах                                                                                                                                                                                                                                                                          | Частково.<br>Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)                                                                                |
| Здатність оцінювати конкурентоспроможність продукції на промислових підприємствах                                                                                                                                                                                                                                                                               | Повністю.<br>Співвідноситься з метою курсу                            | Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (у формі оцінювання тексту наукового проекту і усного |

|                                                                                           |                                                                       |                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Здатність проводити маркетингові дослідження промислових підприємств                      | Частково.<br>Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)                   |
| Здійснювати творчий аналіз практики маркетингової діяльності на промислових підприємствах | Частково.<br>Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне (семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (семінар у формі дебатів) |
| Здатність володіти методичним інструментарієм вирішення маркетингових проблем підприємств | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми    | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)                     |

### Зміст дисципліни

| № п/п                                                                                                            | Назва теми                                                                    | Лекції (Л) годин | Семінар. зан., год. (СЗ) | Сам. роб. студ. (СРС) год. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|
| <b>Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства</b>                                |                                                                               |                  |                          |                            |
| 1.                                                                                                               | Сутність, завдання та тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства | 2                | 1                        | 4                          |
| 2.                                                                                                               | Стратегії маркетингу промислового підприємства                                | 4                | 2                        | 6                          |
| 3.                                                                                                               | Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності             | 2                | 1                        | 6                          |
| 4.                                                                                                               | Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві                         | 4                | 2                        | 6                          |
| 5.                                                                                                               | Конкуренція на промислових ринках                                             | 2                | 2                        | 4                          |
| 6.                                                                                                               | Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження                     | 4                | 2                        | 6                          |
| 7..                                                                                                              | Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари     | 2                | 2                        | 6                          |
| 8.                                                                                                               | Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів                              | 2                | 2                        | 6                          |
| <b>Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій та ефективність маркетингу на промисловому підприємстві</b> |                                                                               |                  |                          |                            |
| 9.                                                                                                               | Товарна політика і управління асортиментом продукції                          | 4                | 2                        | 6                          |
| 10                                                                                                               | Цінова політика                                                               | 2                | 2                        | 4                          |
| 11                                                                                                               | Управління розподілом готової продукції                                       | 2                | 2                        | 6                          |
| 12..                                                                                                             | Планування і регулювання збутових запасів                                     | 4                | 2                        | 6                          |
| 13.                                                                                                              | Комунікаційна політика промислового підприємства                              | 2                | 2                        | 4                          |
| 14.                                                                                                              | Планування маркетингової діяльності на підприємстві                           | 4                | 2                        | 6                          |
| 15..                                                                                                             | Контроль, аналіз та ефективність                                              | 2                | 2                        | 4                          |

|                    |                          |           |           |           |
|--------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                    | маркетингової діяльності |           |           |           |
| <b>ВСЬОГО: 150</b> |                          | <b>42</b> | <b>28</b> | <b>80</b> |

**Технічне та програмне забезпечення /обладнання** – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять; проведення занять в *Zoom*, *Skype*, *Moodle*, доступ студентів до Інтернету.

**Форми і методи контролю:** Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства»;
- Змістовий модуль 2. «Маркетинговий інструментарій та ефективність маркетингу на промисловому підприємстві».

**11.Форми і методи навчання.** Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

*Лекція-дискусія* - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки.

*Семінарські/практичні заняття* присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою індивідуального завдання.
- Виступ-інформування за темами семінарських занять.
- Презентації.
- Майстер клас.

**Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти)** здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

| Вид діяльності студента                                     | Максимальна к-сть балів за одиницю | Модуль 1          |                             | Модуль 2          |                             |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                                             |                                    | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій                                         | 1                                  | 8                 | 8                           | 7                 | 7                           |
| Відвідування семінарських занять                            | 1                                  | 8                 | 8                           | 7                 | 7                           |
| Відвідування практичних занять                              | -                                  | -                 | -                           | -                 | -                           |
| Робота на семінарському занятті                             | 5                                  | 8                 | 40                          | 7                 | 35                          |
| Робота на практичному занятті                               | -                                  | -                 | -                           | -                 | -                           |
| Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист) | -                                  | -                 | -                           | -                 | -                           |
| Виконання завдань для самостійної                           | 10                                 | 8                 | 80                          | 7                 | 70                          |

|                                                                                        |    |   |     |   |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|-----|---|-----|
| роботи                                                                                 |    |   |     |   |     |
| Виконання модульної роботи                                                             | 15 | 1 | 15  | 1 | 15  |
| Виконання ІНДЗ                                                                         | -  | - | -   | - | -   |
| Разом по модулям і ІНДЗ                                                                |    |   | 151 | - | 134 |
| Максимальна кількість балів                                                            |    |   |     |   | 285 |
| 285:100=2,85. Студент набрав X балів; Розрахунок: $X:2.85$ = загальна кількість балів. |    |   |     |   | -   |

### Політика курсу передбачає:

- Роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу промислового підприємства
- Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
- Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом промислового підприємства задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

**Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання** Під час вивчення курсу виконуються 15 самостійних робіт.

#### Критерії оцінювання:

- відповідність темі та стилю оформлення – 4 бали.
  - повнота розкриття теми – 3 бали;
  - самостійність (дотримання академічної доброчесності) – 3 бали;
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

### Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 3 бали;
- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

| Тема                                                                       |                                                                               | Методи активізації процесу навчання  |                             |      |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------|
|                                                                            |                                                                               | Лекції                               | Семінари                    | Інше |
| Змістовий модуль І. Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства |                                                                               |                                      |                             |      |
| 1                                                                          | Сутність, завдання та тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства | Участь студентів в проведенні лекції | Семінар – дискусія<br>Фільм |      |
| 2                                                                          | Стратегії маркетингу промислового підприємства                                |                                      | Кейс<br>Презентація         |      |
| 3                                                                          | Ринки промислових товарів та особливості маркетингової                        | Участь студентів в проведенні лекції | Кейс<br>Презентація         |      |

|                                                                                                           | діяльності                                                                |                                      | Задачі                      |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|
| 4                                                                                                         | Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві                     |                                      | Кейс<br>Презентація         |  |
| 5                                                                                                         | Конкуренція на промислових ринках                                         |                                      | Семінар – дискусія<br>Фільм |  |
| 6                                                                                                         | Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження                 |                                      | Семінар – дискусія          |  |
| 7                                                                                                         | Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари |                                      | Кейс<br>Презентація         |  |
| 8                                                                                                         | Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів                          |                                      | Семінар – дискусія          |  |
| Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій та ефективність маркетингу на промисловому підприємстві |                                                                           |                                      |                             |  |
| 9                                                                                                         | Товарна політика і управління асортиментом продукції                      | Участь студентів в проведенні лекції | Кейс<br>Презентації         |  |
| 10                                                                                                        | Цінова політика                                                           | Участь студентів в проведенні лекції | Задачі                      |  |
| 11                                                                                                        | Управління розподілом готової продукції                                   |                                      | Кейс<br>Презентації         |  |
| 12                                                                                                        | Планування і регулювання збутових запасів                                 | Участь студентів в проведенні лекції | Семінар – дискусія          |  |
| 13                                                                                                        | Комунікаційна політика промислового підприємства                          | Участь студентів в проведенні лекції | Семінар – дискусія<br>Фільм |  |
| 14                                                                                                        | Планування маркетингової діяльності на підприємстві                       |                                      | Семінар – дискусія          |  |
| 15                                                                                                        | Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності                 | Участь студентів в проведенні лекції | Кейс<br>Презентація         |  |

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань може вибиратися студентом. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

#### **Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:**

##### *Екзамен*

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

### **Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.**

1. Визначення маркетингу промислового підприємства та його особливості.
2. Структура промислового ринку України.
3. Характеристика попиту на ринку промислової продукції.
4. Суб'єкти маркетингу промислового підприємства та їх характеристика.
5. Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства.
6. Маркетинг ТПП „Матеріали і деталі”.
7. Маркетинг ТПП „Капітальне майно”.
8. Маркетинг ТПП „Допоміжні матеріали та послуги”.
9. Основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом.
10. Етапи закупівельного процесу на промисловому підприємстві.
11. Закупівельні центри: склад, розподіл ролей між членами.
12. Основні відмінності між ринками промислових та споживчих товарів.
13. Критерії та методика вибору постачальника.
14. Вибір постачальника за методом „вартість у використанні”.
15. Характеристика процесу ринкової комунікації в маркетингу промислового підприємства.
16. Суть, рівні та специфіка стратегічного планування.
17. Види цінової стратегії на промислових підприємствах.
18. Суть і значення функціонально-вартісного аналізу в маркетингу на промислових підприємствах.
19. Організація закупівлі за принципом „точно в час”.
20. Сутність, роль і функції збуту.
21. Основні ознаки сегментації ринку ТПП.
22. Модель поведінки споживачів на промисловому ринку.
23. Послідовність сегментації ринку ТПП.
24. Особливості маркетингових досліджень на ринку ТПП.
25. Особливості позиціювання на ринку ТПП.
26. Гніздовий метод сегментації ринку ТПП.
27. Методи прогнозування місткості промислового підприємства.
28. Стратегії охоплення сегментів ТПП маркетинговою діяльністю фірми.
29. Місткість промислового підприємства. Методи його визначення.
30. Критерії вибору оптимального рішення про закупівлю.
31. Товарний асортимент на промисловому підприємстві та етапи його формування.
32. Методика формування товарного асортименту на основі рейтингу продукції.
33. Сутність і напрями розширення товарного асортименту на промисловому підприємстві.
34. Концепція економічного циклу ТПП.
35. Процес розробки товарів-новинок, які "втягуються попитом”.
36. Класифікація нововведень на промисловому ринку.
37. Процес розробки товарів-новинок, які "вштовхуються лабораторією”.

38. Маркетингова інформація на ринку ТПП. Маркетингові інформаційні системи.
39. Організація інноваційної діяльності на промисловому підприємстві.
40. Стандартизація і сертифікація товарів промислового призначення.
41. Сервіс в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
42. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
43. Управління конкурентоспроможністю продукції на промисловому підприємстві.
44. Методи ціноутворення на ринку ТПП.
45. Посередники на ринку ТПП.
46. Процес ціноутворення на ринку ТПП.
47. Політика ціноутворення на промисловому ринку. Види маркетингових цінових політик.
48. Фактори, що впливають на вибір посередника.
49. Канали розподілу ТПП. Функції учасників каналу розподілу.
50. Стимулювання збуту ТПП.
51. Маркетингова політика розподілу ТПП.
52. Реклама на промислових підприємствах.
53. Система маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.
54. Конкуренція, види та методи конкурентної боротьби
55. Особистий продаж товарів виробничого призначення.
56. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
57. Контроль маркетингу на промисловому підприємстві
58. Суть та організація консорціумів по закупівлі.
59. Етапи ефективного здійснення закупівель.
60. Опис потреб та специфікація матеріалів.
61. Малі закупівлі та шляхи впливу на вартість закупівель.
62. Застосування корпоративних карт закупівель, чеків замовлень на закупівлю та системних контрактів.
63. Аналіз маркетингової діяльності
64. Планування збутової діяльності промислового підприємства.
65. Маркетингове планування на промисловому підприємстві.
66. Стратегії конкуренції
67. Вибір каналів збуту.
68. Конкурентні переваги на промислових підприємствах.
69. Суть, значення і вплив матеріально-технічного забезпечення на результативність діяльності промислових підприємств.
70. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств
71. Складування товару і розрахунок витрат по утриманню запасу.
72. Багатокутник конкурентоспроможності, суть і методи побудови
73. Прийняття маркетингових рішень за умов ризику
74. Оцінка ефективності роботи маркетингових служб.
75. Система маркетингового контролю на підприємстві.
76. Характеристика системи фірмового стилю підприємства.
77. Суть кон'юнктури ринку
78. Суть маркетингової петлі якості на промисловому підприємстві.
79. Організаційні форми розробки нових товарів на промислових підприємствах.
80. Сертифікація товарів як засіб управління якістю продукції.
81. Лізинг та факторинг на промислових підприємствах.
82. Управління каналами збуту ТПП.
83. Фактори, які враховуються виробником ТПП при виборі каналів збуту та підборі посередників.
84. Фактори кон'юнктури ринку.
85. Суть бенчмаркінгу
86. Показники кон'юнктури ринку

87. Переваги та недоліки прямого і опосередкованого каналів збуту.
88. Види планів маркетингу
89. Процес маркетингового планування
90. Показники ефективності маркетингової діяльності

### Шкала відповідності оцінок

Критерії оцінки знань студентів за сумарним рейтингом

| Якісна характеристика | Кількість балів | Рейтингова оцінка | Додаткові умови                 |
|-----------------------|-----------------|-------------------|---------------------------------|
| Відмінно              | 90-100 балів    | A                 |                                 |
| Дуже добре            | 82-89 балів     | B                 |                                 |
| Добре                 | 75-81 бал       | C                 |                                 |
| Задовільно            | 68-74 бали      | D                 |                                 |
| Достатньо, задовільно | 60-67 балів     | E                 |                                 |
| Незадовільно          | 35-59 балів     | EX,               | можливість повторного складання |
| Незадовільно          | 1-34 бали       | F                 | повторне вивчення*              |

\*У останньому випадку відповідно до «Положення про систему триступеневого контролю знань студентів Міжрегіональної Академії управління персоналом» студенту рекомендується повторне слухання курсу.

### Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

### Рекомендовані джерела (література):

#### Основні

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), N 40-IV від 31.03.2023, ВВР, 2012, N 19-20, ст.166.
2. Про рекламу: Закон України // Голос України. - 26.12.2024. - 270/96-ВР.
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
4. Жуков, С. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. НАУ, 2017. 345 с.
5. Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб./ [Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. та ін.] К.: Персонал, 2015. - 606 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208
7. Куценко Т. М., Парфентенко І. А., Заїка О. В. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг у практиці підприємницької діяльності. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 107–114.
8. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник за ред. Старостіної А.О.Київ, видавництво Ліра До, 2024, 484с.
9. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : (монографія) / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с
- 10.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. - К. : ЦУЛ, 2016. - 252 с.

11. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.
12. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л.В. Романова, В. І. Золотарьова. - К. : МАУП, 2021. - 236 с.
13. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах : колективна моно-графія / За ред. Сударкіної С. П. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 230
14. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства Видавництво КМ-БУКС 2024 280с.
15. Унтілов А., Шмідгаль К., Камбур О. Особливості маркетингу в галузі будівництва. ЛОГОС. ОНЛАЙН. 2020

#### Додаткові

16. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2012. - 612 с.
17. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / Дубницький І. В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. -2010. -С. 51-8.
18. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.
19. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – 336 с.
20. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник за ред. Старостіної А.О. Київ, видавництво Ліра До, 2024, 484с..
21. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2011. С. 236.
22. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч. посіб. - К.: Ліра-К, 2013. - 480 с.
23. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів К.; видавництво Наш Формат, 2020, 424с.
24. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра економ. наук Дейнеко Л.В. НАН України, ДУ Ін-т екон. та прогноз. НАН України. Київ, 2018. 158 с.
25. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств. Збірник наукових праць МАУП, №3, 2015. СС.98-103
26. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрямок розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
27. Романова Л. В. Взаємовідносини як важлива складова маркетингових компетенцій промислових підприємств //Проблеми модернізації України:[зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип. 26: Матеріали Всеукр.наук.-практ.конф. «Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії». 14 квітня 2016р./редкол.:М.Н. Курко (голова) [ та ін.]. – 2016. – с.38-39.
28. Романова Д.В. Управління кадровим потенціалом як важливий складник внутрішнього маркетингу //Сучасні питання економіки і права:зб.наук.праць.-К: КиМУ, 2019 Випуск 1(9)-261с, сс51-60
29. Romanova L., Mohylevskaya O., Mohylevskiy Y., Shtanko A. (Ukraine) A culture of innovation enterprise in Ukraine. European Research: Innovation in science, education and technology. London, United Kingdom. 23-24 March 2016, Scientific journal «European Research», №3 (14) 2016 ISSN 2410-287
30. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.

31. Сумець О. М., Сомова О. Є., Пеліхов Є. Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.- практ. посіб. - 2-ге вид., перероб. та доп. - К.: Професіонал, 2009. - 280 с.

32. Статистичне забезпечення маркетингу: навч. посіб./ [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. 400 с.

33. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія / за ред. В.П. Вишневського та С.І. Князева; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

34. Romanova L., Bratchykova K., Pavlovskyi S., Abuselidze G., Berher A., Mohylevska O., Hrihierman Y. Marketing strategies of the enterprise in the market of building structures in the period of recovery of Ukraine. *Studies in Systems, Decision and Control*. 2024. 524. pp. 1-14. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59171829500>

35. Prahalad C.K., Hamel G., The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68. № 3. pp. 79–91.

36. Bengtsson M., Kock S. “Coopetition” in Business Networks – To Cooperate and Compete Simultaneously // *Industrial Marketing Management*. 2000. Vol. 29, no. 5. P. 411–426.

37. Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience [Електронний ресурс]. URL: <https://www.walkerinfo.com/Customers2020>.

38. Scale Your B2B Customer Obsession With A Go-To-Customer Strategy [Електронний ресурс]. URL: <https://www.forrester.com/report/E-RES118070>

39. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen Hardcover – Illustrated, October 10, 2017 by Donald Miller (Author)

### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Професійна правова система МЕГА НАУ. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/>
3. Сайт Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу: <http://www.liga.net>
4. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід <http://www.intas.be/mainfs.htm> 8.
5. Енциклопедія маркетингу [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
6. Український сайт з маркетингу та реклами <http://marketingmix.co>

## V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг промислового підприємства»

**Разом:** 150 год., з них 42 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 2 год.

|                            |                                                                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Кількість балів за семестр | 285 балів                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |
| Модулі                     | Змістовий модуль I                                                                                                                  |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      | Змістовий модуль II                                                                             |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |
| Назва модуля               | Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства (151 бали)                                                                   |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      | Маркетинговий інструментарій та ефективність маркетингу на промисловому підприємстві (134 бали) |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |
| Лекції                     | 1-2 (2 бали)                                                                                                                        | 3-4 (2 бали)                                                                                                                   | 5-6 (2 бали)                                                                                       | 7-8 (2 бали)                                                                                                                         | 9 (1 бал)                                                                                       | 10-11 (2 бали)                                                 | 12 (1 бал)                                | 13 (1 бал)                                       | 14 (1 балів)                                        | 15 (1 бал)                                                |
| Теми лекцій                | Сутність, завдання та тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства<br><br>Стратегії маркетингу промислового підприємства | Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності<br><br>Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві | Конкуренція на промислових ринках<br><br>Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження | Сегментування ринку.<br>Формування і дослідження попиту на промислові товари<br><br>Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів | Товарна політика і управління асортиментом продукції                                            | Цінова політика<br><br>Управління розподілом готової продукції | Планування і регулювання збутових запасів | Комунікаційна політика промислового підприємства | Планування маркетингової діяльності на підприємстві | Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності |
| Семінарські і заняття      | 1-2 (12 балів)                                                                                                                      | 3-4 (12 балів)                                                                                                                 | 5-6 (12 балів)                                                                                     | 7-8 (12 балів)                                                                                                                       | 9 (6 балів)                                                                                     | 10-11 (12 балів)                                               | 12 (6 балів)                              | 13 (6 балів)                                     | 14 (6 балів)                                        | 15 (6 балів)                                              |
| Теми семінарських занять   | Сутність, завдання та тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства<br><br>Стратегії маркетингу промислового підприємства | Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності<br><br>Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві | Конкуренція на промислових ринках<br><br>Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження | Сегментування ринку.<br>Формування і дослідження попиту на промислові товари<br><br>Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів | Товарна політика і управління асортиментом продукції                                            | Цінова політика<br><br>Управління розподілом готової продукції | Планування і регулювання збутових запасів | Комунікаційна політика промислового підприємства | Планування маркетингової діяльності на підприємстві | Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності |
| Самостійна робота          | 1-2 (20 балів)                                                                                                                      | 3-4 (20 балів)                                                                                                                 | 5-6 (20 балів)                                                                                     | 7-8 (20 балів)                                                                                                                       | 9 (10 балів)                                                                                    | 10-11 (20 балів)                                               | 12 (10 балів)                             | 13 (10 балів)                                    | 14 (10 балів)                                       | 15 (10 балів)                                             |
| Поточний контроль          | Модульна контрольна робота №1 (15 балів)                                                                                            |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      | Модульна контрольна робота №2 (15 балів)                                                        |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |
| Підсумковий контроль       | Розрахунковий коефіцієнт: 2,85                                                                                                      |                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                |                                           |                                                  |                                                     |                                                           |