

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Маркетинг промислового підприємства
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Маркетинг»

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри Маркетингу

Протокол № 1 від 26.08.2022 р.

Розробник(-и):

Рожко В.І., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне знання потреб споживачів товарів виробничого призначення і виробництво таких товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, які пов'язані з прибутком, проникненням на нові ринки, збільшенням обсягу продажів та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Ринок товарів виробничого призначення та ділових послуг має свої особливості, які притаманні тільки цьому ринку. Кожний маркетинговий аспект, що має відношення до виробництва засобів виробництва та ділових послуг, альтернативний своїм прообразам у споживчій області. Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями - споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Також перед промисловими підприємствами стоять проблеми з прийняттям стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "бакалавр" спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

Ринки товарів промислового призначення (бізнес-ринки) є найважливішою складовою економіки, кожне підприємство в тій чи іншій мірі є учасником бізнес-ринку, отримуючи сировину для переробки, чи співпрацюючи з консалтинговими компаніями. Навіть, якщо основною діяльністю підприємства є виробництво споживчих товарів, спочатку ним здійснюються операції на бізнес-ринку, а потім компанія стає учасником ринку споживчих товарів.

Специфіка бізнес-ринків обумовлює особливості застосування підприємствами комплексу маркетингу. Для того, щоб бути затребуваними на ринку праці майбутнім фахівцям необхідно знати теорію промислового маркетингу, володіти інструментами сучасного маркетингу, а також вміти на практиці використовувати знання щодо проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингового комплексу та оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Мета навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є формування у студентів:

системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад їх використання;

вмінь та здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, шляхом: стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства, обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь;

культури та стилю дисциплінарного мислення у ринкових категоріях та термінах.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	4
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Комплексний курсовий проєкт
Маркетингове ціноутворення	Тренінг
Маркетингові дослідження	Маркетинговий менеджмент
Управління витратами і прибутком	Стратегічний маркетинг
Економіка підприємства	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
СК15. Здатність формувати маркетингову політику суб'єкта господарювання з використанням інноваційних підходів в маркетингу	РН19. Демонструвати вміння щодо формування маркетингової політики на основі використання інновацій в маркетингу
СК17. Здатність обґрунтувати маркетингові рішення в умовах невизначеності та діджиталізації.	РН21. Обґрунтувати маркетингові рішення в мінливих ринкових умовах

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства

1. Сутність маркетингу промислового підприємства.
2. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика.
3. Характеристика покупців товарів промислового призначення.
4. Тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Формування і дослідження попиту на промислові товари

1. Промисловий ринок, порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку.
2. Учасники промислового ринку і їх взаємодія.
3. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення та взаємодія.
4. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.

Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства

1. Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування.
2. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві. Процес стратегічного планування.
3. Стратегії зростання підприємства.
4. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

1. Формування цілей промислового підприємства.
2. Види планів маркетингу. Планування маркетингової діяльності на поточний рік.
3. Маркетинг-план у складі бізнес-плану підприємства.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку.
2. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових

та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку.

3. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку.
4. Прийоми і методи, що використовує маркетинг промислового підприємства.
5. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

1. Конкурентоспроможність промислових виробів, і її місце в стратегії маркетингу.
2. Фактори конкурентоспроможності товару.
3. Показники конкурентоспроможності продукції. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
4. Конкурентоспроможність промислового підприємства.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

1. Сутність кон'юнктури ринку промислової продукції.
2. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств.
3. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.
4. Система показників кон'юнктури ринку.
5. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів.

Тема 8. Сегментування ринку

1. Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку.
2. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку.
3. Позиціонування товарів промислового призначення.

Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

1. Основи процесу постачання.
2. Визначення потреби в матеріальних ресурсах.
3. Закупівельні центри, склад закупівельних центрів.
4. Вибір постачальників та контроль за ходом виконання замовлення.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

1. Сутність товарної політики.
2. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія
3. Формування товарного асортименту
4. Сервіс у системі товарної політики.
5. Планування нових товарів на промисловому підприємстві.

Тема 11. Цінова політика промислового підприємства

1. Сутність та функції ціни. Основні цілі ціноутворення. Фактори впливу на процес ціноутворення.
2. Методи ціноутворення притаманні промисловому ринку. Цінові стратегії на промисловому ринку.
3. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення промислового підприємства.
4. Цінові стратегії на промисловому ринку.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів

1. Сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення. Канали розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Засоби організації збутової мережі промислового підприємства.
3. Управління особистим продажем.
4. Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів.
5. Загальна схема та параметри управління запасами.
6. Моделі управління запасами.

Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства

1. Сутність комунікацій, їх місце та роль у комплексі маркетингу промислового підприємства.
2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства.
3. Організація рекламної кампанії в середовищі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами.

Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

1. Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Завдання і функції відділу маркетингу.
2. Структура управління маркетингом та вибір структури управління.
3. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, види маркетингового контролю.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100- бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

лекційні та практичні заняття: виконання здобувачами 12 завдань до тем навчальної дисципліни (2 бали за виконання завдань за темою під час лекційних та практичних занять). Загальна кількість – 24 балів.

Виконання 1 есе за результатами виконання – максимально 5 балів.

Виконання 1 презентації - максимально 5 балів.

Написання 3 письмових контрольних робіт – максимальна оцінка 15 балів (по 5 балів за кожну роботу). 1 письмова контрольна робота – теоретичного характеру – включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять та теоретичне питання. 1 письмова контрольна робота - включає практичні розрахункові завдання стереотипного та діагностичного рівнів.

Складання 2 комплексних модульних контрольних у формі колоквиуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 2 колоквиуми, які максимально оцінюється у 11 балів (по 5 балів та 6 балів за кожний). Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 3 балів, 1 практичне завдання (евристичного типу) – максимальна оцінка 2 і 3 бали.

Здобувачі, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Кожний екзаменаційний білет складається з тестових та практичних завдань двох рівнів

складності:

тестові завдання - 8 тестів оцінка за якими складає 1 бал за кожне вірну відповідь;
двох **стереотипних завдань**, максимальна оцінка за якими складає по 9 балів за кожне вирішене завдання;

одного **діагностичного завдання**, максимальна оцінка за вирішення якого складає 14 балів.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округлення до цілого числа за правилами математики. Тестові завдання оцінюють базові компетентності, якими повинні оволодіти студенти. Діагностичні та евристичне завдання оцінюють професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. Евристичне завдання, крім того оцінює вміння студента грамотно провести аналіз вирішення завдання, зробити вірні висновки і дати рекомендації.

При цьому оцінювання результатів тестів, рішення діагностичних та евристичних завдань здійснюється за наступними критеріями.

Критерії оцінювання

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
8 тестових завдань	0	За не вірну відповідь
	1	За вірну відповідь
2 стереотипні завдання	6	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	7	Завдання виконано неповністю, не вказано одиниці вимірювання
	8	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки
	9	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
1 діагностичне завдання	6	Завдання частково виконано, наведені вірні формули, але допущені помилки в розрахунках, не вказані одиниці вимірювання, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7	Завдання виконано, наведені вірні формули, розрахунки вірні, але не вказані одиниці вимірювання, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	8	Завдання виконано, наведені вірні формули, розкрита сутність їх складових, вказані одиниці вимірювання, але висновки відсутні, або недостатньо обґрунтовані
	10	Завдання виконано, наведені вірні формули, розкрита сутність їх складових, вказані одиниці вимірювання, але висновки недостатньо обґрунтовані
	14	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно стратегії розвитку підприємства

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства			
<p>Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства. Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Формування і дослідження попиту на промислові товари</p>	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекції за питаннями: 1. Сутність маркетингу промислового підприємства. 2. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика. 3. Характеристика покупців товарів промислового призначення. 4. Тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства.	Робота на лекції	
	Практичне заняття за темою 1.: Робота в малих групах: обґрунтування понять «маркетинг», «маркетинг промислового підприємства», «B2B-маркетолог». Тема 2. Вирішення ситуаційних завдань «Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку». «Основні відмінності промислового ринку від споживчого».	Виконання презентацій	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літератури за даною темою.		
<p>Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства. Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекції за питаннями: Промисловий ринок, порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку. Учасники промислового ринку і їх взаємодія. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення та взаємодія. 2.4. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.	Робота на лекції	
	Практичне заняття: Тема 3. Робота в малих групах: формування навичок і вміння соціального спілкування та взаємодії робочих колективів щодо визначення методичних аспектів обґрунтування стратегії промислового підприємства. Тема 4. Вирішення ситуаційних завдань з використанням ситуаційного аналізу, АВС-аналізу, матриці БКГ, матриці "McKinsey", матриці SWOT-аналізу, матриці Ансоффа, PIMS-аналізу.	Проведення експрес-опитування.	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літератури за даною темою.		

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Аудиторна робота		
	Лекції за питаннями: 5.1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку. 5.2. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку. 5.3. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку. 5.4. Прийоми і методи, що використовує маркетинг промислового підприємства. 5.5. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо розробки плану маркетингового дослідження, ситуаційні завдання.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до письмової контрольної роботи.		
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 6.1. Конкурентоспроможність промислових виробів, і її місце в стратегії маркетингу. 6.2. Фактори конкурентоспроможності товару. 6.3. Показники конкурентоспроможності продукції. Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару. 6.4. Конкурентоспроможність промислового підприємства.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо аналізу конкурентної ситуації на ринку, ситуаційні завдання.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до письмової контрольної роботи.		
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями 7.1. Сутність кон'юнктури ринку промислової продукції. 7.2. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. 7.3. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. 7.4. Система показників кон'юнктури ринку. 7.5. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо аналізу кон'юнктури ринку промислового підприємства.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		

	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до письмової контрольної роботи.		
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 8.1. Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку. 8.2. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку. 8.3. <u>Позиціонування товарів промислового призначення.</u>	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо здійснення макросегментації ринку промислового підприємства.	Виконання колоквиуму	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до письмової контрольної роботи.		
Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому підприємстві			
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Основи процесу постачання. 2. Визначення потреби в матеріальних ресурсах. 3. Закупівельні центри, склад закупівельних центрів. 4. Вибір постачальників та контроль за ходом виконання замовлення.	Активна робота	
	Вирішення практичних завдань щодо організації та діяльності закупівельних центрів на підприємстві; рейтинг постачальників в процесі закупки промисловими підприємствами.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування.		
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Сутність товарної політики. 2. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія. 3. Формування товарного асортименту. 4. Сервіс у системі товарної політики. 5. <u>Планування нових товарів на промисловому підприємстві</u>	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо визначення потреби в матеріалах на випуск продукції та зміни незавершеного виробництва.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування.		
Аудиторна робота			

Тема 11. Цінова політика промислового підприємства	Лекція за питаннями: 1. Сутність та функції ціни. Основні цілі ціноутворення. Фактори впливу на процес ціноутворення. 2. Методи ціноутворення притаманні промислового ринку. Цінові стратегії на промислового ринку. 3. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення промислового підприємства. 4. Цінові стратегії на промислового ринку.		
	Вирішення практичних завдань щодо використання різних методів ціноутворення та визначення оптимального розміру знижки; ситуаційні завдання.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування.		
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення. Канали розподілу. 2. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Засоби організації збутової мережі промислового підприємства. 3. Управління особистим продажем. 4. Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів. 5. Загальна схема та параметри управління запасами. 6. Моделі управління запасами.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективних каналів збуту продукції підприємства, ABC-аналіз.	Захист творчого завдання.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка творчого завдання та його оформлення.		
Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Сутність комунікацій, їх місце та роль у комплексі маркетингу промислового підприємства. 2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства. 3. Організація рекламної кампанії в середовищі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо ефективності використання промисловими підприємствами різних засобів маркетингових комунікацій.	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до складання тестів.		
Аудиторна робота			

Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Лекція за питаннями: 1. Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Завдання і функції відділу маркетингу. 2. Структура управління маркетингом та вибір структури управління. 3. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, види маркетингового контролю.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.	Виконання колоквиуму.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до колоквиуму.		
Іспит			40

Рекомендована література

Основна

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – Київ : "Центр учбової літератури", 2017. – 360 с.
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
3. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. - Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. - 208 с
4. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин ; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. - 455 с
5. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / О.Ю. Чубукова ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет 99 технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2017. - 111 с.

Додаткова

6. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. – 2021. –252 с.
8. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. –Київ : Академія, 2019. – 222 с.
9. Миллер А. Е. Маркетинг-контролінг: інституціонально-інструментальний підход // Проблеми сучасної економіки. – 2017. - №4 (56.). – С.294-297. 10. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. М. А Окландер, М. В. Кірнсова Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
10. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів ; Одеський держ. екон. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 221 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

11. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

12. Журнал «Промышленный маркетинг» [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://www.image-media.ua/magazine/marketprom/>

13.? Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця, курс “Маркетинг промислового підприємства” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6950,](https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6950)