

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

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО**  
**ПІДПРИЄМСТВА"**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.030507 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 10 від 20.12.2013 р.

**Укладачі:** Борисенко М. А.  
Гронь О. В.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. М. А. Борисенко, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 64 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (самостійну роботу, контрольні запитання), методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг".

## Вступ

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 продаж 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 стоять перед промисловими підприємствами проблеми з прийняттям стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Навчальна дисципліна "Маркетинг промислового підприємства" належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням "Економіка та підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг".

## 1. Опис навчальної дисципліни

|   |  |                                      |                       |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------|
| Найменування показників   | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|   |  | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 5  | Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"                  | нормативна                           |                       |
| Модулів – 2   | Напрямок підготовки 6.050100 "Маркетинг"                         | Рік підготовки                       |                       |
| Змістових модулів – 2   |  | 4-й                                  | 5-й                   |
| Загальна кількість годин – 180  |  | Семестр                              |                       |
|   |  | 6-й                                  | 9-й                   |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 5;<br>самостійної роботи студента – 6 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:<br>бакалавр                     | Лекції                               |                       |
|   |  | 34 год.                              | 24 год.               |
|   |  | Практичні, семінарські               |                       |
|   |  | 50 год.                              | 20 год.               |
|   |  | Лабораторні                          |                       |
|   |  | –                                    | –                     |
|   |  | Самостійна робота                    |                       |
|   |  | 92 год.                              | 132 год.              |
|   |  | Вид контролю                         |                       |
| екзамен   |  |                                      |                       |
| 4 год.  | 4 год.   |                                      |                       |

*Примітка.* Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 87 %;
- для заочної форми навчання – 32 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Для досягнення поставленої мети **завдання** навчальної дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" полягають у формуванні у студентів:

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

б) 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;

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

г) культури та стилю дисциплінарного мислення у ринкових категоріях та термінах.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є маркетингова діяльність промислових підприємств.

**Предметом** навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів товарів виробничого призначення.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Менеджмент", "Маркетинг", "Статистика". У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Стратегічний маркетинг", "Оцінка економічної ефективності інновацій", "Інтернет-маркетинг", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання

винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

основні завдання, функції та мету маркетингу промислового підприємства;

зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика;

характеристику покупців товарів промислового призначення;

сучасні маркетингові стратегії в промисловості України;

учасників промислового ринку і їх взаємодію;

сутність і класифікацію товарів виробничого призначення та послуг;

основи провадження маркетингової діяльності у середі Інтернет;

основи маркетингового планування на промисловому підприємстві, види планів маркетингу;

специфіку здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку;

джерела і методи збирання маркетингової інформації про промисловий ринок;

методики оцінки рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності промислового підприємства;

сутність кон'юнктури ринку промислової продукції;

систему показників кон'юнктури промислового ринку;

методичні основи організації та провадження сегментації промислового ринку;

характерні ознаки попиту на продукцію промислового призначення та фактори, що впливають на його формування;

основи процесу постачання;

методичних основ визначення потреби в матеріальних ресурсах та джерел покриття потреби в матеріальних ресурсах;

структуру товарної маркетингової політики, товарну стратегію промислового підприємства;

методичних основ аналізу ефективності товарного асортименту промислового підприємства;

методичні основи ціноутворення на промисловому ринку;

цінові стратегії на промисловому ринку;

сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення;

призначення та види товарно-матеріальних запасів;

послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій, основи здійснення ефективних інтернет-комунікацій;

структуру управління маркетингом; задачі і функції відділу маркетингу; методики контролю і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Отже студенти мають **вміти:**

ідентифікувати ключові маркетингові проблеми на промисловому підприємстві;

проводити декомпозицію маркетингової проблеми відповідно до стратегічного та оперативного рівнів;

ідентифікувати учасників ринку товарів промислового призначення та тип їхньої взаємодії;

аналізувати конкурентну ситуацію на промисловому ринку;

аналізувати та синтезувати інформацію щодо результатів маркетингових досліджень промислового ринку;

аналізувати потенціал ринку промислових товарів;

давати прогностичні оцінки ринкової кон'юнктури;

проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатність промислового підприємства;

обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання методів оцінки конкурентної ситуації на ринку;

здійснювати сегментацію ринку товарів промислового призначення;

синтезувати й аналізувати інформацію щодо цінової еластичності попиту;

обґрунтовувати вибір ефективних постачальників за рейтинговими методиками;

визначати потреби в матеріалах;

обґрунтовувати прийняття управлінських рішень щодо формування, оновлення та елімінування товарного асортименту;  
обирати оптимальний канал збуту продукції;  
застосовувати моделі управління запасами;  
розробляти ціни на товари виробничого призначення;  
проводити особистий продаж товарів виробничого призначення;  
формувати товарний асортимент промислового підприємства;  
здійснювати ґрунтовний вибір ефективних засобів комунікацій промислового підприємства;  
проводити контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

***здатності до комунікації:***

формувати, підтримувати та посилювати довготривалі та доброзичливі стосунки зі споживачами, покупцями та постачальниками продукції промислового призначення;

запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі виконання замовлень на поставку та відвантаження продукції промислового призначення;

підтримувати постійні контакти з підприємствами-конкурентами, досліджувати їх маркетингову діяльність у короткостроковому та довгостроковому періодах.

***здатності до автономності та відповідальності:***

щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь;

приймати та реалізовувати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій;

освоювати та втілювати в практику нові методичні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства у її стратегічному та оперативному аспектах.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.



**Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення  
навчальної дисципліни**

| Код компетентності | Назва компетентності   | Складові компетентності  |
|--------------------|--|--|
| ОУРоМІ 1           | приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації | застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством                      |
|                    |  | координувати маркетингові комунікації підприємства   |
|                    |  | визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства   |
| ОУРоМІ 2           | здійснювати обґрунтування прийняття управлінських рішень та їх реалізацію                | здійснювати маркетингові дослідження ринку промислових підприємств   |
|                    |  | проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності промислового підприємства за різними методами |
|                    |  | здійснювати ґрунтовний аналіз товарного асортименту  |
|                    |  | здійснювати вартісний аналіз та обґрунтований вибір методів ціноутворення  |
| ОУРоМІ 3           | розробляти ефективні рішення з використанням економіко-математичних методів та моделей   | застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства                                |
|                    |  | визначати потреби у матеріальних ресурсах та ґрунтовного обрання постачальника   |
|                    |  | обирати модель управління запасами підприємства  |
|                    |  | аналізувати та планувати збутову діяльності промислового підприємства  |

\* Обґрунтування управлінських рішень на основі маркетингової інформації  
ОУРоМІ

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено

в додатку А.

### **3. 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.*

Поняття "B2B-маркетингу" та "B2C-маркетингу". Передумови виокремлення маркетингу промислового підприємства. Цільове призначення та визначення поняття "маркетинг промислового підприємства".

###### *2. Об'єкт, суб'єкт та предмет навчальної дисципліни "Маркетинг промислового підприємства".*

Функціональна область маркетингу промислового підприємства. Основні принципи ефективної маркетингової діяльності. Об'єкт, суб'єкт та предмет маркетингу промислового підприємства.

###### *3. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств, їх зміст та характеристика.*

Структуризація та взаємодія факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

###### *4. Характеристика покупців товарів промислового призначення.*

Класифікація основних видів економічної діяльності. Кваліфікація B2B-покупців. Модель купівельної поведінки на промисловому ринку.

###### *5. Тенденції розвитку маркетингу.*

Сучасні напрями маркетингової теорії та практики. Поняття "електронного бізнесу" та "віртуального ринку". Переваги та складності електронного бізнесу у сфері B2B.

##### **Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства**

###### *1. Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування.*

Зміст та призначення стратегічного планування. Підходи щодо класифікації маркетингових стратегій промислового підприємства.

###### *2. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві.*

Складові системи стратегічного планування. Стратегія лідерства по витратах. Стратегія диференціації. Стратегія спеціалізації. Нішевий маркетинг. Мікромаркетинг.

### *3. Стратегії зростання підприємства.*

Матриця Ансоффа. Напрями диверсифікації діяльності підприємства. Інтегративні стратегії. Стратегія лідера. Наступальна стратегія. Стратегія виклику лідера. Фронтальна та флангова атаки. Стратегія проходження за лідером. Стратегія заняття конкурентної ніші.

## **Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет**

### *1. Промисловий ринок, порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку.*

Поняття "промислового ринку", його цільове призначення, суб'єкти та об'єкти. Детальне порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків.

### *2. Учасники промислового ринку і їх взаємодія.*

Класифікація учасників промислового ринку з економічної та ринкової точки зору. Характеристика основних промислових посередників: агенти, брокери, маклери, комісіонери, консигнатори, агенти-повірені, комерційні агенти, дилери та дистриб'ютори. Характеристика типів взаємодії учасників промислового ринку. Типи поведінки учасників промислового ринку у конфліктних ситуаціях. CRM-системи: їх призначення та характеристика.

### *3. Характеристика та структура електронного ринку. Підприємство як учасник електронного ринку.*

Електронний ринок та електронний бізнес. Електронна комерція як різновид електронного бізнесу. Класифікація систем електронної комерції. Форми присутності підприємства у мережі Інтернет.

### *4. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.*

Поняття товарів виробничого призначення. Характеристика класифікованих груп товарів виробничого призначення.

## **Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві**

### *1. Формування цілей промислового підприємства.*

Сутність та призначення управління маркетингом. Цілі промислового підприємства. Поняття "план маркетингу" та його функціональне навантаження.

## *2. Види планів маркетингу.*

Характеристика класифікованих планів маркетингу: річний, довгостроковий, стратегічний. Деталізація процесу стратегічного планування. Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Бізнес-план маркетингової діяльності.

## **Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві**

*1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку.*

Мета, призначення та функціональне навантаження маркетингових досліджень промислового ринку. Типи обмежень, що визначають доцільність здійснення маркетингових досліджень. Порівняльні характеристики маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

## *2. Основні напрямки маркетингових досліджень.*

Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку.

*3. Етапи і методи здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.*

Детальна характеристика етапів процесу здійснення маркетингових досліджень. Обґрунтування відмінностей у здійсненні маркетингових досліджень ринку B2B. Методи та джерела збору первинної та вторинної інформації на промисловому ринку.

## **Тема 6. Конкуренція на промислових ринках**

*1. Конкурентоздатність промислових виробів, і її місце в стратегії маркетингу.*

Поняття "конкуренція", "конкурентоздатність продукції та підприємства". Види конкуренції. Передумови конкурентоздатності продукції.

*2. Показники конкурентоздатності продукції. Оцінка рівня конкурентоздатності товару.*

Передумови ефективної оцінки конкурентоздатності продукції. Характеристика показників для оцінки конкурентоздатності продукції та методичний підхід щодо її здійснення. Інтегральний показник конкурентоздатності промислової продукції.

### *3. Конкурентоздатність промислового підприємства.*

Поняття "конкурента перевага". Зовнішня та внутрішня конкурентні переваги. Візуалізація аналізу конкурентної переваги підприємства. П'ять сил конкуренції М. Портера. Методи оцінки конкурентоздатності підприємства: переваг, структурний та функціональний, матричний, інтегральної оцінки. Бенчмаркінг. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## **Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції**

### *1. Сутність кон'юнктури ринку промислової продукції.*

Поняття "кон'юнктури", "кон'юнктури ринку" та "кон'юнктурного аналізу". Характеристика основних властивостей кон'юнктури ринку. Завдання кон'юнктурного аналізу.

*2. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Система показників кон'юнктури ринку.*

Постійні, тимчасові, циклічні та нециклічні кон'юнктурутворюючі фактори. Особливості прогнозу кон'юнктури промислового ринку. Характеристика системи кількісних та якісних показників кон'юнктури промислового ринку.

### *3. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів.*

Поняття "місткості ринку" та методичні підходи щодо розрахунку місткості промислового ринку. Модель формування портфелю замовлень виробника. Методи прогнозу кон'юнктури промислового ринку: експертних оцінок, статистичної екстраполяції, економіко-математичного моделювання, комбіновані.

## **Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари**

*1. Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку.*

Сутність сегментації промислового ринку. Характеристика основних груп методів сегментації промислового ринку. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментації ринку. Приклади найбільш поширених критеріїв сегментації промислового ринку. Рівні сегментації ринку: стратегічна, макро- та мікросегментація.

*2. Оцінка сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку. Позиціонування.*

Ознаки якісної сегментації промислового ринку. Стратегії охоплення ринку: диференційований, недиференційований та концентрований маркетинг. Чинники, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Сутність позиціонування. Основні виміри позиціонування. Особливості позиціонування товарів на промисловому ринку.

*3. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення. Фактори, що впливають на формування попиту на товари промислового призначення.*

Поняття "промислового попиту". Характерні властивості промислового попиту. Схема формування попиту на промисловому ринку.

## **Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

*1. Основи процесу постачання.*

Завдання процесу закупівлі на промисловому підприємстві. Загальні та специфічні цілі організацій-споживачів. Класифікація та характеристика типів закупівельних ситуацій. Види закупівель: Прямі, зустрічні, лізинг та комплексна закупівля.

*2. Визначення потреби в матеріальних ресурсах.*

Джерела покриття потреб підприємства в матеріальних ресурсах. Методи визначення потреби в матеріальних ресурсах: детермінований, стохастичний, оціночний.

*3. Закупівельні центри.*

Поняття "закупівельний центр". Етапи процесу закупівлі товарів промислового призначення. Характеристика основних видів закупівельних центрів. Ролі осіб, які приймають рішення про закупівлю.

Закупівельні стратегії. Особливості здійснення закупівель через мережу Інтернет.

*4. Вибір постачальників та контроль за ходом виконання замовлення.*

Поняття рейтингу постачальників, карти рейтингу постачальників. Етапи проведення переговорів. Передумови ефективних переговорів. Генеральні контракти. Деталізація процесу контролю за виконанням договірних зобов'язань.

## **Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку**

### **Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції**

#### *1. Сутність та призначення товарної політики.*

Сутнісно-логічна характеристика маркетингової товарної політики. Передумови розробки та здійснення ефективної товарної політики промислового підприємства. Принципові завдання маркетингової товарної політики.

*2. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія.*

Характеристика основних структурних напрямів маркетингової товарної політики підприємства: інноваційно-модифікаційний, сервісний, елімінаційний. Матриця Томсона-Стрикленда.

#### *3. Формування товарного асортименту.*

Поняття "товарного асортименту" та "товарної номенклатури". Показники для оцінки товарного асортименту промислового підприємства. Основні методичні підходи щодо оцінки товарного асортименту.

#### *4. Планування нових товарів.*

"Інновація", "винахід" та "новий товар". Передумови ринкового успіху інновацій. Методи генерації ідей для розробки промислових винаходів. Врахування факторів ризику та невизначеності. Створення та тестування пробної партії.

### **Тема 11. Цінова політика промислового підприємства**

#### *1. Сутність та функції ціни. Основні цілі ціноутворення.*

Поняття "ціна товару". Функції ціни. Найбільш поширені цілі ціноутворення на промисловому ринку. Напрями цілеполягання ц ціноутворенні промислових товарів.

*2. Методи ціноутворення притаманні промисловому ринку. Цінові стратегії на промисловому ринку.*

Стратегічні та тактичні аспекти маркетингової цінової політики. Основні моделі ціноутворення: орієнтація на витрати, орієнтація на конкурентів, орієнтація на споживача. Деталізація методів ціноутворення у рамках кожної моделі. Типові стратегії ціноутворення на промисловому ринку: цінового прориву, преміального ціноутворення, нейтрального ціноутворення.

## **Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції**

*1. Сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення. Канали розподілу.*

Розбіжності процесів виробництва та споживання. Сутність та тлумачення понять: "розподіл товарів", "канал розподілу", "рівень каналу розподілу". Характеристики каналу розподілу товарів: ширина та довжина. Типи каналів розподілу товарів.

*2. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Засоби організації збутової мережі промислового підприємства.*

Призначення маркетингової політики збуту промислового підприємства. Форми організації збутової системи промислового підприємства. Методи збуту промислових товарів та їх прикладні специфікації. Інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний збут промислових товарів.

*3. Управління особистим продажем.*

Сутність персонального продажу товарів. Передумови ефективного персонального просування. Основні етапи процесу персональних продажів.

## **Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів**

*1. Призначення та види товарно-матеріальних запасів.*

Сутність та тлумачення поняття "запас". Основні причини утворення запасів. Класифікація та цілі утворення запасів. Виробничі та товарні запаси. Поточні та страхові запаси.

*2. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів.*



Фактори, що визначають умови формування запасів. Нормоутворюючі фактори та нормування збутових запасів. Специфіковані та видові норми. Методи нормування збутових запасів.

### *3. Моделі управління запасами.*

Методи та моделі управління збутовими запасами. ABC-аналіз та XYZ-аналіз. Матрична проекція інтегрованого ABC і XYZ-аналізу товарообігу підприємства.

## **Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства**

*1. Сутність комунікацій, їх місце та роль у комплексі маркетингу промислового підприємства.*

Поняття та тлумачення маркетингових комунікацій. Функції системи маркетингових комунікацій. Поняття та інструменти комунікаційної політики підприємства.

### *2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства.*

Сутність та специфічні ознаки рекламної комунікації на промисловому ринку. Стимулювання збуту товарі промислового призначення. Зв'язки із громадою та їх роль у маркетинговій діяльності промислового підприємства. Прямий маркетинг промислового підприємства.

*3. Організація рекламної кампанії в середі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами.*

Особливості здійснення рекламної кампанії у мережі Інтернет. Медійна та контекстна реклама: форми провадження та ефективність. Основні цінові моделі розрахунку за рекламну кампанію в мережі Інтернет: фіксована плата, CPM, CPC, CPV, CPA, CPS.

## **Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності**

*1. Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві.*

Тлумачення явища "управління маркетингом". Основні завдання та цілі управління маркетингом.

### *2. Структури управління маркетингом та вибір структури управління.*

Організаційна структура служби маркетингу. Неінтегровані маркетингові структури. Інтегровані маркетингові структури. Моделі організації відділу маркетингу: функціональна, територіальна, товарні,

орієнтована на споживача, матрична. Тимчасові маркетингові організаційні структури. Задачі і функції відділу маркетингу.

3. *Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингового контролю.*

Поняття "маркетингового контролю". Об'єкти маркетингового контролю. Структура контрольно-аналітичної системи маркетингу. Основні етапи контролю маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: оперативний, прибутковості та стратегічний. Сутність маркетингового аудиту.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремих, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем   | Кількість годин |              |                        |             |                                  |                   |                      |              |              |                        |             |                                  |                   |                      |
|---|-----------------|--------------|------------------------|-------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------------|-------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|
|   | денна форма     |              |                        |             |                                  |                   |                      | заочна форма |              |                        |             |                                  |                   |                      |
|   | усього          | у тому числі |                        |             |                                  |                   |                      | усього       | у тому числі |                        |             |                                  |                   |                      |
|   |                 | лекційні     | Практичні, семінарські | лабораторні | проведення підсумкового контролю | самостійна робота |                      |              | лекційні     | Практичні, семінарські | лабораторні | проведення підсумкового контролю | самостійна робота |                      |
|   |                 |              |                        |             |                                  | виконання ІНДЗ    | підготовка до занять |              |              |                        |             |                                  | виконання ІНДЗ    | підготовка до занять |
| 1   | 2               | 3            | 4                      | 5           | 6                                | 7                 | 8                    | 9            | 10           | 11                     | 12          | 13                               | 14                | 15                   |
| <b>Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства</b> |                 |              |                        |             |                                  |                   |                      |              |              |                        |             |                                  |                   |                      |

|  |    |   |   |   |   |   |    |    |   |   |   |   |   |   |
|--|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|
| <b>Тема 1.</b> Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства        | 8  | 2 | 2 | - | - | - | 4  | 9  | 2 | 1 | - | - | - | 6 |
| <b>Тема 2.</b> Стратегії маркетингу промислового підприємства                                      | 11 | 2 | 4 | - | - | - | 5  | 9  | 2 | 1 | - | - | - | 6 |
| <b>Тема 3.</b> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет | 6  | 2 | 2 | - | - | - | 2  | 11 | 2 | 1 | - | - | - | 8 |
| <b>Тема 4.</b> Планування маркетингової діяльності на підприємстві                                 | 11 | 2 | 4 | - | - | - | 5  | 9  | 2 | 1 | - | - | - | 6 |
| <b>Тема 5.</b> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві                               | 9  | 2 | 2 | - | - | - | 5  | 12 | 2 | 2 | - | - | - | 8 |
| <b>Тема 6.</b> Конкуренція на промислових ринках   | 10 | 2 | 4 | - | - | - | 4  | 8  | 1 | 1 | - | - | - | 6 |
| <b>Тема 7.</b> Кон'юнктура ринку промислової продукції   | 14 | 2 | 2 | - | - | - | 10 | 8  | 1 | 1 | - | - | - | 6 |

Закінчення табл. 4.1

| 1   | 2   | 3  | 4  | 5 | 6 | 7 | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|---|-----|----|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Тема 8.</b><br>Сегментування<br>ринку. Формування<br>і дослідження<br>попиту на<br>промислові товари | 23  | 4  | 6  | - | - | - | 13 | 10 | 2  | 2  | -  | -  | -  | 6  |
| <b>Тема 9.</b> Маркетингу<br>галузі закупівлі<br>промислових<br>товарів                                 | 13  | 2  | 4  | - | - | - | 7  | 10 | 2  | 2  | -  | -  | -  | 6  |
| <b>Разом за змістовим<br/>модулем 1</b>   | 105 | 20 | 30 | - | - | - | 55 | 86 | 16 | 12 | -  | -  | -  | 58 |
| <b>Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу<br/>на промисловому ринку</b>                   |     |    |    |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Тема 10.</b> Товарна<br>політика та<br>управління<br>асортиментом<br>продукції                       | 8   | 2  | 2  | - | - | - | 4  | 12 | 1  | 1  | -  | -  | 2  | 8  |
| <b>Тема 11.</b> Цінова<br>політика<br>промислового<br>підприємства                                      | 12  | 2  | 4  | - | - | - | 6  | 14 | 2  | 2  | -  | -  | 2  | 8  |
| <b>Тема 12.</b><br>Управління<br>розподілом і збутом<br>готової продукції                               | 8   | 2  | 2  | - | - | - | 4  | 14 | 1  | 2  | -  | -  | 3  | 8  |
| <b>Тема 13.</b><br>Планування і<br>регулювання<br>збутових запасів                                      | 10  | 2  | 4  | - | - | - | 4  | 14 | 2  | 1  | -  | -  | 3  | 8  |
| <b>Тема 14.</b><br>Комунікаційна<br>політика<br>промислового<br>підприємства                            | 9   | 2  | 2  | - | - | - | 5  | 13 | 1  | 1  | -  | -  | 3  | 8  |
| <b>Тема 15.</b> Контроль,<br>аналіз та<br>ефективність<br>маркетингової<br>діяльності                   | 14  | 4  | 6  | - | - | - | 4  | 13 | 1  | 1  | -  | -  | 3  | 8  |
| <b>Разом за змістовим<br/>модулем 2</b>   | 61  | 14 | 20 | - | - | - | 27 | 80 | 8  | 8  | -  | -  | 16 | 48 |
| <i>Підготовка до<br/>екзамену</i>   | 10  | -  | -  | - | - | - | 10 | 10 | -  | -  | -  | -  | -  | 10 |
| <i>Передекзаменаційні<br/>консультації</i>  | 2   | -  | -  | - | 2 | - | -  | 2  | -  | -  | -  | 2  | -  | -  |

|                                 |            |           |           |   |          |           |   |            |           |           |   |          |            |   |
|---------------------------------|------------|-----------|-----------|---|----------|-----------|---|------------|-----------|-----------|---|----------|------------|---|
| <i>Екзамен</i>                  | 2          | -         | -         | - | 2        | -         | - | 2          | -         | -         | - | 2        | -          | - |
| <b>Усього годин за модулями</b> | <b>180</b> | <b>34</b> | <b>50</b> | - | <b>4</b> | <b>92</b> |   | <b>180</b> | <b>24</b> | <b>20</b> | - | <b>4</b> | <b>132</b> |   |

## 5. Теми та плани семінарських занять

**Семінарське заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

### Плани семінарських занять

| Назва теми  | Програмні питання  | Кількість годин | Література   |
|---|--|-----------------|--|
| 1   | 2  | 3               | 4  |
| <b>Змістовний модуль 1.</b><br>Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства |  |                 |  |
| <b>Тема 1.</b><br>Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства        | <i>Тема семінарського заняття 1.</i><br>Діалектична логіка понять "маркетинг", "маркетинг промислового підприємства" та "B2B-маркетолог":<br>1. Генезис науки про маркетинг та її зв'язок з іншими науками.<br>2. Особливості сучасного розвитку теорії B2B-маркетингу<br>3. Основні відмінності B2B-маркетингу та маркетингу промислового підприємства.<br>4. B2B-маркетолог та його основні функції у сучасному маркетингу промислових підприємств | 2               | Основна:<br>[1; 4; 7; 10; 20; 21].<br>Додаткова:<br>[23; 29; 33; 40] |
| <b>Тема 2.</b><br>Стратегії маркетингу промислового підприємства                                      | <i>Тема семінарського заняття "Сучасні методики стратегічного маркетингу":</i><br>1. Стратегії сегментації та охоплення промислового ринку.<br>2. Стратегії розвитку промислового підприємства.<br>3. Стратегії позиціонування промислових товарів та їх виробників  | 2               | Основна:<br>[1; 4; 7; 21].<br>Додаткова:<br>[28; 29; 33]             |

| 1  | 2   | 3        | 4   |
|--|---|----------|---|
| <b>Тема 3.</b> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет | <i>Тема семінарського заняття "Інтернет-маркетинг у практиці промислових підприємств":</i><br>1. Організаційно-економічні основи функціонування сучасного віртуального ринку товарів промислового призначення<br>2. Проблеми розвитку інтернет-маркетингу в Україні | 2        | Основна: [1; 7; 10].<br>Додаткова: [28; 29; 33] |
| <b>Усього годин</b>  |   | <b>6</b> |   |

## 6. Теми практичних занять

**Практичне заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.

Основна **мета практичного заняття** – розширення, поглиблення й деталізація теоретичних знань, отриманих студентами на лекціях та в процесі самостійної роботи, спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, прищеплення вмінь та

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

## Перелік тем практичних занять

| Назва змістового модуля   | Теми практичних занять (за модулями)   | Кількість годин | Література  |
|---|--|-----------------|---|
| 1   | 2  | 3               | 4   |
| <b>Змістовний модуль 1.</b><br>Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства | <i>Завдання 1.</i> Розрахунок бюджету витрат на маркетинг у абсолютному та відносному вираженні на рік, що планується  | 2               | Основна: [1; 6; 7; 10; 20].<br>Додаткова: [41; 42; 46; 47]  |
|   | <i>Завдання 2, 3.</i> Обґрунтування та розрахунок обсягу вибірки щодо дослідження промислового ринку   | 2               |   |
|   | <i>Завдання 4.</i> Обґрунтування рішення щодо ефективності рекламної кампанії у середі Інтернет.<br><i>Завдання 5.</i> Визначення додаткового прибутку підприємства за умови збільшення витрат на просування продукції   | 4               |   |
|   | <i>Завдання 6, 7.</i> Визначення рівня цінової еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи  | 4               |   |
|   | <i>Завдання 8.</i> Визначення вірного набору характеристик основних факторів, які впливають на вибір стратегії охоплення промислового ринку.<br><i>Завдання 9.</i> Макросегментація ринку товарів промислового призначення   | 4               |   |
|   | <i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 1  | 2               |   |
| <b>Змістовний модуль 2.</b><br>Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку                 | <i>Завдання 10.</i> Аналіз торговельного асортименту підприємства на основі АВС-аналізу  | 4               | Основна: [1; 6; 7; 20; 21].<br>Додаткова: [41 – 43; 45; 47] |
|   | <i>Завдання 11.</i> Вартісний аналіз і оцінка доцільності використання методики встановлення ціни за методом максимально прийнятної ціни<br><i>Завдання 12.</i> Розрахунок обсягу прибутку за умови введення системи дисконтних купонів<br><i>Завдання 13, 14.</i> Визначення доцільності застосування методики граничних цін та методу надбавок | 4               |   |
|   | <i>Завдання 15, 16.</i> Обґрунтування вибору ефективного каналу збуту  | 4               |   |
|   |  |                 |   |



|  |                             |  |  |
|--|-----------------------------|--|--|
|  | нової промислової продукції |  |  |
|--|-----------------------------|--|--|

| 1   | 2  | 3         | 4 |
|---|--|-----------|---|
|   | <i>Завдання 17, 18.</i> Розрахунок оптимального розміру поставки для промислового підприємства   |           |   |
|   | <i>Завдання 19, 20.</i> Аналіз інформації щодо визначення постачальників, з яким підприємству доцільно укласти договір.<br><i>Завдання 21, 24.</i> Розрахунок планової потреби в матеріалах на товарний випуск, на ремонтно-експлуатаційні потреби (РЕП) і на поповнення незавершеного виробництва.<br><i>Завдання 25.</i> Визначення оптимальної частоти замовлення матеріалу | 4         |   |
|   | <i>Завдання 26.</i> Визначення ефективного комунікаційного засобу поширення інформації щодо діяльності промислового підприємства   | 4         |   |
|   | <i>Завдання 27.</i> Розрахунок сукупного економічного ефекту від здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства   | 4         |   |
|   | <i>Колоквіум за змістовим модулем 2</i>  | 2         |   |
| <b>Разом годин за змістовими модулями</b> |  | <b>44</b> |   |

## 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

### Змістовий модуль 1.

#### Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства

**Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет**

**Мета рішення завдання:** формування стереотипних вмінь та навичок щодо аналізу ефективності рекламної кампанії у мережі Інтернет.

**Необхідно:** Обґрунтувати рішення щодо ефективності контактності здійснених банерних показів у веб-видавця "У", якщо відомо, що було

здійснено 170 000 показів, приріст відвідувачів сайту становив – 550 унікальних користувачів, середній CTR – 0,4 %.

### **Тема 6. Конкуренція на промислових ринках**

**Мета рішення завдання:** формування навичок самостійного розмірковування, та вміння аналізувати та синтезувати інформацію.

За результатами маркетингових досліджень вітчизняного ринку важкого машинобудування передбачається збільшення ринкової частки підприємства "Варіант" з 10 % до 15,5 %. Потенціальна місткість ринку, що досліджувався, складає 200 тис. одиниць на рік. На теперішній час операційний прибуток підприємства на одну одиницю продукції становить 380 грн. При цьому річні витрати підприємства "Варіант" на просування власної продукції складають 0,8 млн грн.

**Необхідно:** розрахувати додатковий прибуток підприємства "Варіант" в майбутньому році, якщо відомо, що заявлене збільшення ринкової частки підприємства відбудеться лише у разі 3,2 %-ого збільшення витрат на просування продукції; зробити відповідні висновки.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку**

#### **Тема 9. Маркетинг галузі закупівлі промислових товарів**

**Мета рішення завдання:** формування навичок та вміння аналізувати та синтезувати інформацію щодо визначення оптимальних постачальників.

Підприємство "Станкпром" планує укласти договір з новим постачальником. На запит відділу постачання підприємства була зібрана відповідна інформація щодо якості та умов постачання 6 фірм-виробників (табл.). Значення факторів, за якими оцінюються постачальників товару розподіляються наступним чином: якість – 35 %; ціна – 25 %; послуги, що надаються постачальником – 23 %; технічні характеристики – 17 %.

Таблиця

#### **Дані щодо товару, який поставляється**

| Постачальники | Кількість товару, що поставляється, од. | Прийнято товару з того, що надійшов, од. | Ціна товару, грн | Знижка, % | Ціна доставки, грн. | Збереження товару, % | Оцінка технічних характеристик, % |
|---------------|---|--|------------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|
| А             | 150                                     | 145                                      | 30               | 3         | 5                   | 94                   | 96                                |
| Б             | 160                                     | 153                                      | 33               | 4         | 3                   | 92                   | 95                                |

|   |     |     |    |   |   |    |    |
|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| В | 120 | 115 | 35 | 2 | 4 | 95 | 94 |
| Г | 140 | 137 | 36 | 4 | 6 | 96 | 92 |
| Д | 180 | 170 | 29 | 3 | 5 | 91 | 82 |
| К | 170 | 165 | 28 | 3 | 7 | 89 | 84 |

**Необхідно:** проаналізувати зібрану інформацію щодо можливих постачальників, та зробити висновок з яким з них підприємству доцільно укласти договір.

## Тема 11. Цінова політика

**Мета рішення завдання:** формування навичок дисциплінарного мислення та ґрунтовного вибору методів ціноутворення.

Підприємство планує заміну гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більше якісні силіконові ущільнювачі. У середньому насос працює 8 годин на день. Кількість робочих днів дорівнює 270. Вхідні дані наведені у вигляді табл.

Таблиця

### Вхідні дані щодо структури витрат гумового та силіконового ущільнювачів

|  |       |
|--|-------|
| Ціна гумового ущільнювача, грн   | 26    |
| Ціна силіконового ущільнювача, грн   | 38    |
| Кількість ущільнювачів для комплектації 1 насоса, шт.                                  | 14    |
| Термін експлуатації гумового ущільнювача, часи   | 720   |
| Термін експлуатації силіконового ущільнювача, часи                                     | 1 080 |
| Витрати, спричинені зупиненням роботи насосів за необхідності заміни ущільнювачів, грн | 255   |

**Необхідно:** здійснити вартісний аналіз і оцінити доцільність заміни гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі; розрахувати максимально прийнятну ціну силіконових ущільнювачів для підприємства-споживача.

## 7. Самостійна робота

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

**Мета СРС** – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 67 % (108 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

**Завдання для самостійної роботи студентів та форми  
її контролю**

| Назва теми   | Зміст самостійної роботи студентів | Кількість годин | Форми контролю СРС | Література |
|--|------------------------------------|-----------------|--------------------|------------|
| 1  | 2                                  | 3               | 4                  | 5          |
| <b>Змістовий модуль 1.</b>   |                                    |                 |                    |            |
| <b>Теоретичні та методологічні засади прийняття господарських рішень</b> |                                    |                 |                    |            |

|   |   |   |                                 |  |
|---|---|---|---------------------------------|--|
| <b>Тема 1.</b> Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Діалектична логіка понять "маркетинг", "маркетинг промислового підприємства" та "B2B-маркетолог" | 4 | Групова презентація результатів | Основна: [1; 4; 6].<br>Додаткова: [28 – 30; 40 – 43] |
|---|---|---|---------------------------------|--|

Продовження табл. 7.1

| 1  | 2   | 3  | 4   | 5   |
|--|---|----|---|---|
| <b>Тема 2.</b> Стратегії маркетингу промислового підприємства                                      | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Сучасні методики стратегічного маркетингу"   | 5  | Групова презентація результатів                     |   |
| <b>Тема 3.</b> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Інтернет-маркетинг у практиці промислових підприємств". Підготовка до експрес-опитування | 5  | Групова презентація результатів, експрес-опитування | Основна: [1; 4; 6 – 7; 10].<br>Додаткова: [28; 33 – 34; 45] |
| <b>Тема 4.</b> Планування маркетингової діяльності на підприємстві                                 | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття  | 2  | Групова презентація результатів                     |   |
| <b>Тема 5.</b> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві                               | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до поточної контрольної роботи  | 5  | Письмова контрольна робота                          |   |
| Тема 6. Конкуренція на промислових ринках  | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до експрес-опитування   | 4  | Експрес-опитування                                  |   |
| <b>Тема 7.</b> Кон'юнктура ринку промислової продукції   | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання <i>індивідуального завдання</i>  | 10 | Захист індивідуального завдання                     |   |

|  |   |           |  |  |
|--|---|-----------|--|--|
| <b>Тема 8.</b><br>Сегментування ринку.<br>Формування і дослідження попиту на промислові товари | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Есе</i> на тему "сучасні методи сегментації ринку B2B".<br>Виконання <i>індивідуального завдання</i> | 13        | Перевірка есе. Захист індивідуального завдання |  |
| <b>Тема 9.</b><br>Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів                             | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до <i>колоквіуму</i>   | 7         | Колоквіум                                      |  |
| <b>Усього за змістовим модулем 1</b>   |   | <b>55</b> |  |  |

Закінчення табл. 7.1

| 1   | 2  | 3         | 4                               | 5   |
|---|--|-----------|---------------------------------|---|
| <b>Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку</b> |  |           |                                 |   |
| <b>Тема 10.</b><br>Товарна політика та управління асортиментом продукції          | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.<br>Виконання <i>індивідуального завдання</i> | 4         | Захист індивідуального завдання | Основна: [1; 20 – 22].<br>Додаткова: [39; 42; 43; 45]                       |
| <b>Тема 11.</b> Цінова політика промислового підприємства                         | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до експрес-опитування  | 6         | Експрес-опитування              | Основна: [1; 16 – 17; 20 – 22].<br>Додаткова: [26 – 28; 33; 39; 42; 43; 45] |
| <b>Тема 12.</b> Управління розподілом і збутом готової продукції                  | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.<br>Виконання <i>індивідуального завдання</i> | 4         | Захист індивідуального завдання |   |
| <b>Тема 13.</b> Планування і регулювання збутових запасів                         | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до поточної контрольної роботи                                       | 4         | Письмова контрольна робота      |   |
| <b>Тема 14.</b> Комунікаційна політика промислового підприємства                  | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.<br>Виконання <i>індивідуального завдання</i> | 5         | Захист індивідуального завдання |   |
| <b>Тема 15.</b> Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності         | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до <i>колоквіуму</i>              | 4         | Колоквіум                       |   |
| <b>Усього за змістовим модулем 2</b>  |  | <b>27</b> |                                 |   |
| <i>Підготовка до екзамену</i>   |  | 10        |                                 |   |

|                   |    |  |
|-------------------|----|--|
| Екзамен           | 4  |  |
| Усього за модулем | 96 |  |

## 7.1. Індивідуальне завдання

**Індивідуальне завдання (ІЗ)** студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

ІЗ передбачає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

**Практична значущість ІЗ** полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

**Реальною** вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

**Комплексний системний підхід** до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

**Застосування сучасної методології** полягає в тому, що в процесі виконання аналізу стратегічних позицій підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження



студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи або її елементів.

У процесі виконання ІЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

**Тема ІЗ:** *"Планування маркетингових досліджень на промисловому ринку"*.

**Мета ІЗ** – формування практичних навичок та вміння їх застосовувати в процесі вирішення поставленого завдання.

**Об'єктом ІЗ** є процеси господарської діяльності підприємства відповідно до обраної студентом бази практики.

**Предмет ІЗ** – сукупність теоретико-методичних підходів до формування ефективних господарських рішень на підприємстві з урахуванням ризику.

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується студентом самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

**Вимоги до оформлення.** Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кт 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 30 – 40 сторінок.

Кожен розділ розпочинають з нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумеруються у правому верхньому куту. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

**Вимоги до змісту.** Індивідуальне науково-дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

- титульна сторінка;
- зміст;

вступ (1,5 сторінки);  
основна частина (27 – 37 сторінок);  
висновок (1,5 сторінки);  
список використаної літератури;  
додатки (за необхідності).

**Вступ** повинен відображати наступні елементи: актуальність теми, проблемне поле теми, мету дослідження, об'єкт, предмет, завдання, базу та методи дослідження.

В **основній частині роботи** (може містити декілька підрозділів) студенти повинні:

надати аналітичну оцінку зовнішнього середовища та визначити його чинники, які мають найбільший вплив на господарську діяльність підприємства;

ідентифікувати основні ризики підприємства та визначити рівень значущості кожного з них;

провести оцінку внутрішнього середовища підприємства та сформуванню систему показників-дестимуляторів, які погіршують господарську діяльність підприємства;

розробити заходи щодо формування ефективних рішень господарської діяльності підприємства з урахуванням ризику.

**Висновки** повинні містити обґрунтовані та змістові, практичні рекомендації щодо формування ефективних господарських рішень підприємства в умовах ризику.

**Список використаної літератури** слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

**Додатки** можуть бути включені за необхідності. У разі наявності кількох додатків оформляється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що включається до обсягу ІЗ. Кожен додаток починають із нової сторінки. Відповідно до вимог, додаток називають у такий спосіб: "Додаток А", "Додаток Б" і т. д. за алфавітом, за винятком букв Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, при цьому пишуться малими літерами з першої великої і вирівнюються по правому краю сторінки. Допускається розподіл додатків на розділи типу "Додаток А.3". Ілюстрації, таблиці, формули нумерують відповідно до назви додатка, наприклад "рис. А.3".

## **7.2. Контрольні запитання для самодіагностики**

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

1. Визначте сутність та призначення маркетингу промислового підприємства.
2. Окресліть функціональну сферу B2B-маркетингу
3. У чому полягає специфіка поведінки споживачів на ринку B2B?
4. Які основні фактори зовнішнього середовища впливають на маркетингову діяльність промислового підприємства?
5. Визначте сучасні тенденції розвитку маркетингової теорії та практики.

### **Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства**

1. Охарактеризуйте сутність та призначення стратегічного маркетингового планування.
2. У чому полягають основні відмінності стратегічного планування маркетингової діяльності промислових підприємств?
3. Які основні складові системи стратегічного планування?
4. Охарактеризуйте основні стратегії зростання підприємства.

### **Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет**

1. Дайте визначення поняття "промисловий ринок".
2. Назвіть основні відмінності між B2C та B2B ринками?
3. Охарактеризуйте учасників промислового ринку?
4. У чому полягає призначення CRM-системи?
5. Що таке електронний ринок?
6. Охарактеризуйте найбільш поширені форми присутності промислового підприємства у мережі Інтернет.
7. Охарактеризуйте основні класифікаційні групи товарів промислового призначення.

### **Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві**

1. Що таке "план маркетингу"? У чому полягає його цільове призначення?
2. Назвіть та охарактеризуйте основні види планів маркетингу.

3. У чому полягає різниця між бізнес-планом та маркетинг планом?

### **Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві**

1. У чому полягає цільове призначення маркетингових досліджень промислового ринку? Чи відрізняється воно від досліджень споживчого ринку?

2. Охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень.

3. Які методи збору інформації є найбільш поширеними на промисловому ринку?

### **Тема 6. Конкуренція на промислових ринках**

1. Назвіть основні передумови конкурентоздатності продукції промислового призначення.

2. Які показники використовуються для оцінки конкурентоздатності товару?

3. Що таке бенчмаркінг?

4. Охарактеризуйте основні методи оцінки конкурентоздатності промислових товарів.

### **Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції**

1. Що таке кон'юнктура промислового ринку?

2. Визначте основні завдання кон'юнктурного аналізу.

3. Які показники використовуються при здійсненні кон'юнктурного аналізу промислового ринку?

### **Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари**

1. У чому полягає призначення сегментації промислового ринку?

2. Які методи сегментації використовуються для промислового ринку?

3. Наведіть приклади найбільш поширених критеріїв сегментації промислового ринку.

4. Які вимоги вибору критеріїв сегментації ринку?

5. У чому полягають особливості позиціонування на промисловому ринку?

6. Наведіть та поясніть характерні властивості промислового попиту?

### **Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

1. Охарактеризуйте основні види закупівель на промисловому ринку.
2. Які є основні джерела покриття потреб в матеріальних ресурсах?
3. Наведіть та охарактеризуйте основні методи визначення потреб у матеріальних ресурсах.
4. Що таке закупівельні центри? Їх призначення та характеристика.
5. Визначте основні передумови здійснення ефективних переговорів.

### **Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції**

1. У чому полягає цільове призначення маркетингової товарної політики промислового підприємства?
2. Охарактеризуйте основні напрями маркетингової товарної політики промислового підприємства.
3. У чому різниця між товарним асортиментом та номенклатурою?
4. Що таке інновація? Визначте основні передумови ринкового успіху інновацій.

### **Тема 11. Цінова політика промислового підприємства**

1. Охарактеризуйте методи ціноутворення, які переважним чином використовуються на промисловому ринку.
2. Визначте та охарактеризуйте основні моделі ціноутворення на промисловому ринку.

### **Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції**

1. Охарактеризуйте поняття "канал розподілу", "рівень каналу розподілу".
2. Визначте призначення маркетингової політики розподілу.
3. Наведіть методи збуту промислових товарів та умови їх застосування.
4. Визначте сутність персональних продажів, їхню роль у збуті промислових товарів.

### **Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів**

1. Наведіть основні причини утворення запасів товарів промислового призначення.
2. Охарактеризуйте основні методи нормування збутових запасів промислового підприємства.

3. Розкрийте зміст методів та моделей управління збутовими запасами товарів промислового призначення.

#### **Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства**

1. Наведіть та охарактеризуйте основні інструменти маркетингової комунікацій, що використовуються на промисловому ринку.

2. Розкрийте специфічні ознаки рекламної комунікації на промисловому ринку.

3. Що таке інтернет-маркетинг?

4. Охарактеризуйте основні цінові моделі розміщення медійної та контекстної реклами.

#### **Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності**

1. Розкрийте зміст поняття "управління маркетингом".

2. Охарактеризуйте основні види організаційних структур відділу маркетингу на промисловому підприємстві.

3. Визначте типи маркетингового контролю та сутність маркетингового аудиту.

## **8. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота з дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Основними **формами організації** індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь) та групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу: консультації індивідуальні і групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

## 9. Методи навчання

В цілому, **методи активного навчання**, а саме: міні-лекції, проблемні лекції, ділові ігри, тренінги, кейс-методи, тощо, спрямовані на організацію навчального процесу таким чином, щоб створити умови для мотивації у студентів самостійного, ініціативного, творчого засвоєння учбового матеріалу у процесі власної пізнавальної діяльності.

У свою чергу, **методи інтерактивного навчання**, а саме: робота в малих групах, ротаційні групи, "мозковий штурм", "ажурна пилка", модерація, тощо, спрямовані на створення умов постійної, активної ефективної взаємодії учасників навчального процесу.

Організація навчального процесу з вивчення дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" передбачає застосування активних та інтерактивних методів навчання (табл. 9.1 та 9.2).

Таблиця 9.1

### Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

| Тема   | Практичне застосування навчальних технологій  |
|--|---|
| 1  | 2   |
| <b>Тема 1.</b> Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства        | Лекція-консультація з питання "Сучасної концепції маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів   |
| <b>Тема 2.</b> Стратегії маркетингу промислового підприємства                                      | Лекція проблемного характеру з питання "Стратегічного маркетингового планування у практиці промислових підприємств України", робота в малих групах, презентація результатів |
| <b>Тема 3.</b> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет | Лекція-консультація з питання "Кваліфікація суб'єктів господарювання у якості учасників промислового ринку", робота в малих групах, презентація результатів                 |
| <b>Тема 4.</b> Планування маркетингової діяльності на підприємстві                                 | Лекція-консультація з питання "Планування маркетингової діяльності на поточний рік"   |
| <b>Тема 5.</b> Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві                               | Лекція проблемного характеру з питання "Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття ефективних господарських рішень"  |
| <b>Тема 6.</b> Конкуренція на промислових ринках   | Лекція проблемного характеру з питання "Методи оцінки конкурентоздатності промислового  |

|  |   |
|--|---|
|  | підприємства"   |
| <b>Тема 7.</b> Кон'юнктура ринку промислової продукції                                   | Лекція проблемного характеру з питання "Методи прогнозу кон'юнктури промислового ринку" |
| <b>Тема 8.</b> Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари | Лекція-консультація з питання "Позиціонування товарів промислового призначення"         |
| <b>Тема 9.</b> Маркетингу галузі закупівлі промислових товарів                           | Міні-лекція з питання "Види закупівель на товарному ринку"                              |
| <b>Тема 10.</b> Товарна політика та управління асортиментом продукції                    | Лекція проблемного характеру з питання "Планування нових товарів"                       |
| <b>Тема 11.</b> Цінова політика промислового підприємства                                | Лекція проблемного характеру з питання "Методи ціноутворення на промисловому ринку"     |
| <b>Тема 12.</b> Управління розподілом і збутом готової продукції                         | Міні-лекція з питання "Персональні продажі"   |

Закінчення табл. 9.1

| 1   | 2  |
|---|--|
| <b>Тема 13.</b> Планування і регулювання збутових запасів                 | Лекція-консультація з питання "Моделей управління запасами"                |
| <b>Тема 14.</b> Комунікаційна політика промислового підприємства.         | Міні-лекція з питання "Цінові моделі розміщення реклами в середі Інтернет" |
| <b>Тема 15.</b> Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності | Міні-лекція з питання "Сутності маркетингового аудиту"                     |

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

**Лекції проблемного характеру** – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового



пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

**Міні-лекції** передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

**Лекція-консультація** може проходити за різними сценаріями. Перший варіант здійснюється за типом "питання-відповіді". Лектор відповідає протягом лекційного часу на питання студентів по всіх розділу або всьому курсу. Другий варіант такої лекції, що представляється за типом "питання-відповіді-дискусія", є трояким поєднанням: виклад нової учбової інформації лектором, постановка питань і організація дискусії в пошуку відповідей на поставлені питання. Передбачається відбір для викладення найбільш актуальних питань, роздача друкованого матеріалу з висновками головних аспектів з питань, що розглядаються.

**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Таблиця 9.2

## **Використання методик активізації процесу навчання**

| Тема навчальної дисципліни   | Практичне застосування методик  | Методики активізації процесу навчання                 |
|--|---|---|
| <b>Тема 1.</b> Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства        | <i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Діалектична логіка понять "маркетинг", "маркетинг промислового підприємства" та "B2B-маркетолог" | Семінари-дискусії, робота в малих групах, презентації |
| <b>Тема 2.</b> Стратегії маркетингу промислового підприємства                                      | <i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Сучасні методики стратегічного маркетингу"   |   |
| <b>Тема 3.</b> Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет | <i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Інтернет-маркетинг у практиці промислових підприємств"   |   |

## 10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) 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. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

**поточний контроль**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

**модульний контроль**, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

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

*Поточний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;  
активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;  
перевірка есе за заданою тематикою;  
проведення поточного тестування;  
проведення письмової контрольної роботи;  
експрес-опитування;  
проведення диктанту за лекційним матеріалом.

*Модульний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

*Підсумковий/семестровий контроль* проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

**Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.**  
Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;  
ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної

відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться 2 рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмова контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

### **Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.**

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

### **Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.**

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей

(див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і пропоставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточ-

ного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

**Зразок екзаменаційного білета**

**Форма № Н-5.05**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"  
Напрямок підготовки: "Маркетинг". Семестр VII  
Навчальна дисципліна "Маркетинг промислового підприємства"

### **ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1**

#### **Завдання 1 (стереотипне)**

Норма витрат матеріалів на виробництво становить 18 кг/шт. У наступному періоді планується збільшення обсягів виробництва на 5 % і зниження норми видатку на 3 %. Кількість деталей у незавершеному виробництві в плановому періоді складе: на початок періоду – 115 шт., на кінець періоду – 118 шт.

**Необхідно:** розрахувати загальну потребу заводу в матеріалі на планований рік, якщо обсяг виробництва деталей цього року складає 1 380 одиниць.

#### **Завдання 2 (стереотипне)**

Підприємство "Верстатобудівник" виготовляє запчастини для фрезерних верстатів моделі 1К65. Річний попит – 12 300 запчастин. Для виготовлення запчастин необхідні особливі комплектуючі, які "Верстатобудівник" замовляє у сторонньої фірми. Ціна однієї комплектуючої – 28,30 грн. Витрати підприємства на виконання одного замовлення – 245 грн. Витрати на зберігання становлять 6 % від вартості одиниці замовлення. З метою

максимізації обсягу продажу фірма-постачальник комплектуючих впроваджує систему кількісних знижок, структура якої представлена в табл. 1.

**Необхідно:** визначити оптимальну величину замовлення для підприємства, з огляду на запропоновану постачальником систему знижок і загальні річні витрати; зробити відповідні висновки.

Таблиця 1

### Вхідні дані щодо розрахунку оптимальної величини замовлення

| Кількість комплектуючих, шт. | Знижка, % |
|------------------------------|-----------|
| 1 –999                       | 0         |
| 1000 – 1199                  | 12        |
| 1200 і більше                | 25        |

### Завдання 3 (діагностичне)

**Необхідно:** заповнити таблицю 2 відповідно до найбільш суттєвих відмінностей споживчого та промислового ринків.

Таблиця 2

### Головні відмінності споживчого та промислового ринків

| Фактори диференціації ринків    | Факторні характеристики | Промисловий ринок | Споживчий ринок |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Купівельна поведінка споживачів |                         |                   |                 |
| Організація ринку               |                         |                   |                 |
| Конкурента середа               |                         |                   |                 |

### Завдання 4 (діагностичне)

Промислове підприємство реалізує товар за ціною 275 грн за штуку в кількості 468 шт. щонеділі. Собівартість одиниці продукції складає 248 грн. Маркетинговий відділ підприємства за наслідками дослідження рекомендує підвищити ціну на один тиждень на 2,5 %. Еластичність попиту на даний товар рівна 0,9.

**Необхідно:** розрахувати кількість товару, яку необхідно реалізувати, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні. Який прибуток після зміни ціни може отримати підприємство з урахуванням стану попиту?

### Завдання 5 (евристичне)

Підприємство планує заміну гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ-5-11 на більше якісні силіконові ущільнювачі. У середньому насос працює 8 годин на день. Вхідні дані наведені у вигляді табл. 3

Таблиця 3

## Вхідні дані щодо структури витрат гумового та силіконового ущільнювачів

|  |       |
|--|-------|
| Ціна гумового ущільнювача, грн   | 26    |
| Ціна силіконового ущільнювача, грн   | 38    |
| Кількість ущільнювачів для комплектації 1 насоса, шт.                                  | 14    |
| Термін експлуатації гумового ущільнювача, часи   | 1 250 |
| Термін експлуатації силіконового ущільнювача, часи                                     | 1 925 |
| Витрати, спричинені зупиненням роботи насосів за необхідності заміни ущільнювачів, грн | 155   |

**Необхідно:** здійснити вартісний аналіз і оцінити доцільність заміни гумових ущільнювачів у промислових насосах ЕГЦ- 5-11 на більш якісні силіконові ущільнювачі; розрахувати максимально прийнятну ціну силіконових ущільнювачів для підприємства-споживача.

Затверджено на засіданні  
кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.  
Протокол № \_\_\_ від "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_\_р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Екзаменатор \_\_\_\_\_  
(підпис) (підпис)

**Підсумкові бали за екзамен** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

### **Завдання 1,2 (7 балів)**

0 – студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми.

2,45 – студент дає правильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдання.

4,2 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить розрахункові формули та пояснення до них, але неправильно проводить розрахунки. Таке завдання має бути виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення, або не менш ніж на 70 % за умови допущення помилок у розрахунках та оформленні.

5,6 – студент наводить правильний методичний підхід, методично правильно проводить розрахунки, але допускає помилки – не вказує одиниці вимірювання, допускає неточність в розрахунках, не дає



висновків або робить неправильні висновки. Хід рішення завдання демонструє досить поверхневе оволодіння базовими компетентностями; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %.

7 – студент повністю виконує завдання: наведений правильний методичний підхід, розрахунки здійснені правильно, зроблені грамотні ґрунтовні висновки

### **Завдання 3,4 (8 балів)**

0 – студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми

2,8 – студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми, але допускає методичні та/або арифметичні помилки, неправильну трактовку деяких показників

4,8 – студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми, але допускає методичні та/або арифметичні помилки, неправильну трактовку деяких показників, не вказує одиниці вимірювання, не робить висновків або робить невірні висновки.

Хід рішення завдання демонструє досить поверхневе оволодіння професійними компетентностями.

6,4 – студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми. Повністю, без методичних та/або арифметичних помилок виконує завдання, демонструє знання теоретико-методичних положень, необхідних для рішення завдання. Але має місце недостатньо ґрунтовне (використані не все розрахункові показники) та/або неповне формулювання висновків. Хід рішення завдання демонструє неповне засвоєння професійних компетентностей.

8 – студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми. Повністю, без методичних та/або арифметичних помилок виконує завдання, демонструє знання теоретико-методичних положень, необхідних для рішення завдання. Висновки повні та обґрунтовані, відповідають суті завдання. Хід рішення завдання демонструє повне засвоєння професійних компетентностей.

### **Завдання 5 (10 балів)**

0 – студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми.

3 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, частково наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них.

4 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, частково наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає неправильне трактування деяких розрахункових показників.

5 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає методичні та/або арифметичні помилки у ході рішення завдання, демонструє не досить глибокі теоретико-методичні знання.

6 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає арифметичні помилки у ході рішення завдання, Хід рішення завдання демонструє поверхнєве оволодіння професійними компетентностями.

7 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, вірно виконує розрахунки, але не вказує одиниці вимірювання, не дає висновків або робить неправильні висновки.

Хід рішення завдання демонструє неповне засвоєння професійних компетентностей.

8 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, усі одиниці вимірювання вказані, але відсутній ґрунтований аналіз результатів. Має місце неповне або неправильне трактування показників, що призводить до необґрунтованого та/або неповного формулювання висновків.

9 – студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, усі одиниці вимірювання вказані, але відсутній ґрунтований аналіз результатів. Має місце неповне або неправильне трактування показників, що призводить до необґрунтованого та/або неповного формулювання висновків.

Студент демонструє добре оволодіння професійними компетентностями, але у відповіді не показує вміння обґрунтовувати

стратегічні напрямки розвитку підприємства на основі рішення основних питань завдання.

10 – студент наводить правильні шляхи вирішення проблеми повністю та правильно виконує завдання, демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, повне оволодіння професійними компетентностями, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики промислового підприємства, формулювати стратегічні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства.

## **11. Розподіл балів, які отримують студенти**

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

## Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

| Професійні компетентності  | Навчальний тиждень | Години | Форми навчання |                             |  | Рівень сформованості компетентностей                             |             |
|--|--------------------|--------|----------------|-----------------------------|--|--|-------------|
|  |                    |        |                |                             |  | Форми контролю   | Макс. бал   |
| 1  | 2                  | 3      | 4              |                             |  | 5  | 6           |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>                    |                    |        |                |                             |  |  | <b>30,5</b> |
| <b>ОУРоМІ 1</b><br>Застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством | 1                  | Ауд.   | 2              | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства   | Робота на лекції   | 0,3         |
|  |                    |        | 2              | <b>Практичне заняття</b>    | Робота в малих групах: обґрунтування понять "маркетинг", "маркетинг промислового підприємства", "B2B-маркетолог"   | Активна участь у виконанні завдань                               | 1           |
|  |                    | СРС    | 4              | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  |  |             |
|  | 2                  | Ауд.   | 2              | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства   | Робота на лекції   | 0,3         |
|  |                    |        | 4              | <b>Практичне заняття</b>    | Робота в малих групах: формування навичок та вміння соціального спілкування та взаємодії робочих колективів щодо визначення методичних аспектів обґрунтування стратегії промислового підприємства      | Активна участь у виконанні завдань                               | 1           |
|  |                    | СРС    | 5              | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  | Перевірка ДЗ   | 0,5         |
|  | 3                  | Ауд.   | 2              | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності  | Робота на лекції   | 0,3         |
|  |                    |        | 2              | <b>Практичне заняття</b>    | Семінар-дискусія щодо аргументованого обговорення організаційно-економічних основ функціонування сучасного ринку товарів промислового призначення та концепції маркетингу на промисловому підприємстві | Активна участь у виконанні практичних завдань, презентація групи | 1           |
|  |                    | СРС    | 2              | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  | Експрес-опитування за темами 1 – 3                               | 1           |
|  | 4                  | Ауд.   | 2              | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві  | Робота на лекції   | 0,3         |
|  |                    |        | 4              | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо розрахунку бюджету на маркетинг в абсолютному та відносному вираженні на рік, що планується  | Активна участь у виконанні завдань, презентація групи            | 3,5         |
|  |                    | СРС    | 5              | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  |  |             |

## Продовження табл. 11.1

| 1   | 2 | 3    |    | 4                           |   | 5  | 6   |
|---|---|------|----|-----------------------------|---|--|-----|
| <b>ОУРоМІ 2</b><br>Здатність щодо здійснення маркетингових досліджень ринку промислових підприємств   | 5 | Ауд. | 2  | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |   |      | 2  | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо обґрунтування та розрахунку обсягу вибірки щодо дослідження промислового ринку, ситуаційні завдання | Активна участь у виконанні практичних завдань. Поточна контрольна робота | 3,5 |
|   |   | СРС  | 5  | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою   |  |     |
| <b>ОУРоМІ 2</b><br>Здатність проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатність промислового підприємства за різними методами | 6 | Ауд. | 2  | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 6. Конкуренція на промислових ринках   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |   |      | 4  | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо аналізу конкурентної ситуації на ринку, ситуаційні завдання   | Активна участь у виконанні практичних завдань.                           | 1,5 |
|   |   | СРС  | 4  | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання ситуаційних завдань  | Експрес-опитування за темами 4 – 6                                       |     |
| <b>ОУРоМІ 3</b><br>Здатність застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства                                | 7 | Ауд. | 2  | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |   |      | 2  | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо аналізу кон'юнктури ринку промислового підприємства   | Активна участь у виконанні практичних завдань                            | 1   |
|   |   | СРС  | 10 | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою   |  |     |
|   | 8 | Ауд. | 2  | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |   |      | 4  | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо здійснення макросегментації ринку промислового підприємства   | Активна участь у виконанні практичних завдань                            | 0,5 |
|   |   | СРС  | 7  | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання есе за темою "Сучасні методи сегментації ринку B2B"        | Перевірка есе  | 2   |

## Продовження табл. 11.1

| 1  | 2          | 3         |   | 4                    |  | 5   | 6            |
|--|------------|-----------|---|----------------------|--|---|--------------|
| <b>ОУРоМІ 3</b><br>Здатність застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства | 9          | Ауд.      | 2 | Лекція               | ТЕМА 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари  | Робота на лекції  | 0,3          |
|  |            |           | 2 | Практичне заняття    | Вирішення практичних завдань щодо здійснення макросегментації ринку промислового підприємства                            | Активна участь у виконанні практичних завдань.<br>Експрес-опитування за темами 7, 8 | 2            |
|  |            | СРС       | 6 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  |   |              |
| <b>ОУРоМІ 3</b><br>Здатність до визначення потреби у матеріальних ресурсах та ґрунтового обрання постачальника       | 10         | Ауд.      | 2 | Лекція               | ТЕМА 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів   | Робота на лекції  | 0,3          |
|  |            |           | 4 | Практичне заняття    | КОЛОКВІУМ ЗА ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ  | Перевірка результатів колоквіуму  | 8,5          |
|  |            | СРС       | 7 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму                                |   |              |
| <b>РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1</b>  |            |           |   |                      |  |   | <b>30,5</b>  |
|  | <b>Л</b>   | <b>20</b> |   |                      | <b>КОЛОКВІУМ 1</b>   | <b>8</b>  |              |
|  | <b>ПР</b>  | <b>30</b> |   |                      | <b>СРС</b>   | <b>5</b>  |              |
|  | <b>СРС</b> | <b>55</b> |   |                      | <b>Захист практичних завдань, активне відвідування</b>   | <b>11,5</b>   |              |
|  |            |           |   |                      | <b>Контрольні заходи</b>   | <b>6</b>  |              |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС ОПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</b>                             |            |           |   |                      |  |   | <b>29,53</b> |
| <b>ОУРоМІ 2</b><br>Здатність до здійснення аналізу товарного асортименту   | 11         | Ауд.      | 2 | Лекція               | ТЕМА 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції   | Робота на лекції  | 0,3          |
|  |            |           | 2 | Практичне заняття    | Вирішення практичних завдань щодо визначення потреби в матеріалах на випуск продукції та зміни незавершеного виробництва | Активна участь у виконанні практичних завдань. Презентація                          | 4,6          |
|  |            | СРС       | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання ДЗ  |   |              |

## Продовження табл. 11.1

| 1  | 2  | 3    | 4 |                             | 5  | 6   |     |
|--|----|------|---|-----------------------------|--|---|-----|
| <b>ОУРоМІ 2</b><br>Здатність до здійснення вартісного аналізу та обґрунтованого вибору методів ціноутворення | 12 | Ауд. | 2 | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 11. Цінова політика промислового підприємства   | Робота на лекції                              | 0,3 |
|  |    |      | 4 | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо використання різних методів ціноутворення та визначення оптимального розміру знижки; ситуаційні завдання | Активна участь у виконанні практичних завдань | 1,5 |
|  |    | СРС  | 6 | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  | Експрес-опитування за темою 10                |     |
| <b>ОУРоМІ 3</b><br>Здатність до аналізу та планування збутової діяльності промислового підприємства          | 13 | Ауд. | 2 | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 12. Управління розподілом і збутом готової продукції  | Робота на лекції                              | 0,3 |
|  |    |      | 2 | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективних каналів збуту продукції підприємства, АВС-аналіз                                   | Активна участь у виконанні практичних завдань | 1,6 |
|  |    | СРС  | 4 | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання ДЗ  |   |     |
| <b>ОУРоМІ 3</b><br>Здатність обирати модель управління запасами підприємства                                 | 14 | Ауд. | 2 | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 13. Планування і регулювання збутових запасів   | Робота на лекції                              | 0,3 |
|  |    |      | 4 | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо визначення оптимального розміру поставки, частоти замовлення та інтервалу постачання                     | Активна участь у виконанні практичних завдань | 0,5 |
|  |    | СРС  | 4 | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою  | Поточна контрольна робота                     | 3   |
| <b>ОУРоМІ 1</b><br>Здатність до координації маркетингових комунікацій підприємства                           | 15 | Ауд. | 2 | <b>Лекція</b>               | ТЕМА 14. Комунікаційна політика промислового підприємства  | Робота на лекції                              | 0,3 |
|  |    |      | 2 | <b>Практичне заняття</b>    | Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективних засобів маркетингових комунікацій  | Активна участь у виконанні практичних завдань | 1   |
|  |    | СРС  | 5 | <b>Підготовка до занять</b> | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Презентація   |   | 3   |

Закінчення табл. 11.1

| 1   | 2          | 3    | 4                                      |   | 5  | 6  |     |
|---|------------|------|--|---|--|--|-----|
| <b>ОУРомІ 1</b><br><br>Здатність до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства | 16         | Ауд. | 2                                      | <b>Лекція</b>   | ТЕМА 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |            |      | 4                                      | <b>Практичне заняття</b>  | Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства | Експрес-опитування за темами 11 – 14                         | 1   |
|   |            | СРС  | 2                                      | <b>Підготовка до занять</b>   | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання есе                               | Активна участь у виконанні практичних завдань. Перевірка есе | 2,5 |
|   | 17         | Ауд. | 2                                      | <b>Лекція</b>   | ТЕМА 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності   | Робота на лекції   | 0,3 |
|   |            |      | 2                                      | <b>Практичне заняття</b>  | КОЛОКВІУМ за ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 2  | Підсумкова контрольна робота                                 | 8,5 |
|   |            | СРС  | 2                                      | <b>Підготовка до занять</b>   | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до колоквиуму                    | Активна участь у виконанні практичних завдань                | 0,2 |
| <b>РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2</b>   |            |      |  |   |  | <b>29,5</b>  |     |
|   | <b>Л</b>   |      | <b>14</b>                              |   | <b>КОЛОКВІУМ 2</b>   | <b>8,5</b>   |     |
|   | <b>ПР</b>  |      | <b>20</b>                              |   | <b>СРС</b>   | <b>8</b>   |     |
|   | <b>СРС</b> |      | <b>27</b>                              | <b>Захист практичних завдань, активне відвідування</b>                          |  | <b>8</b>   |     |
|   |            |      |  | <b>Контрольні заходи</b>  |  | <b>5</b>   |     |
| <b>СЕСІЯ</b>  | Ауд.       | 2    | <b>Передекзаменаційна консультація</b> | Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю | <b>Підсумковий контроль</b>  | <b>40</b>  |     |
|   |            | 2    | <b>Екзамен</b>                         | Виконання завдань екзаменаційного білету  |  |  |     |
|   | СРС        | 10   | <b>Підготовка до екзамену</b>          | Повторення матеріалів змістових модулів   |  |  |     |
| <b>Усього годин</b>   | <b>180</b> |      |  | <b>Загальна максимальна кількість балів із дисципліни</b>                       |  | <b>100</b>   |     |
| з них   |            |      |  |   |  |  |     |
| <i>аудиторні</i>  | <b>84</b>  | 47 % |  |   | <i>поточний контроль</i>   | <b>60</b>  |     |
| <i>самостійна робота</i>  | <b>96</b>  | 53 % |  |   | <i>підсумковий контроль</i>  | <b>40</b>  |     |



Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 12.2

### Розподіл балів за темами

| Поточне тестування та самостійна робота |     |     |     |     |     |     |                    |           |     |     |     |     |     |     | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |  |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------------|------|--|
| Змістовий модуль 1                      |     |     |     |     |     |     | Змістовий модуль 2 |           |     |     |     |     |     |     |                            |      |  |
| T1                                      | T2  | T3  | T4  | T5  | T6  | T7  | T8                 | T9        | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | 40                         | 100  |  |
| 1,3                                     | 1,3 | 2,3 | 3,8 | 4,8 | 1,8 | 1,3 | 5,1                | 0,8       | 4,9 | 1,8 | 1,9 | 3,8 | 4,3 | 4,3 |                            |      |  |
| Колоквіум                               |     |     |     |     |     |     |                    | Колоквіум |     |     |     |     |     |     |                            |      |  |
| 8                                       |     |     |     |     |     |     |                    | 8,5       |     |     |     |     |     |     |                            |      |  |

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Таблиця 11.3

### Розподіл балів за темами

з навчальної дисципліни "Маркетинг промислового підприємства"

| Теми змістового модуля |            | вдвідування лекцій | лекції | практичні | ДЗ   | експрес-опитування | есе | презентація | поточні КР | колоквіум | Σ    |     |
|------------------------|------------|--------------------|--------|-----------|------|--------------------|-----|-------------|------------|-----------|------|-----|
| ЗМ 1                   | Тема 1     | 1 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 1    |                    |     |             |            |           | 1,3  |     |
|                        | Тема 2     | 2 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 0,5  | 0,5                |     |             |            |           | 1,3  |     |
|                        | Тема 3     | 3 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 1    |                    | 1   |             |            |           | 2,3  |     |
|                        | Тема 4     | 4 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    |     | 3           |            |           | 3,8  |     |
|                        | Тема 5     | 5 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 1    | 0,5                |     |             | 3          |           | 4,8  |     |
|                        | Тема 6     | 6 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    | 1   |             |            |           | 1,8  |     |
|                        | Тема 7     | 7 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 1    |                    |     |             |            |           | 1,3  |     |
|                        | Тема 8     | 8 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    |     | 2           |            |           |      | 2,8 |
|                        |            | 9 тиждень          | 0,1    | 0,2       | 1    |                    | 1   |             |            |           |      | 2,3 |
| Тема 9                 | 10 тиждень | 0,1                | 0,2    | 0,5       |      |                    |     |             | 8          |           | 8,8  |     |
| ЗМ 2                   | Тема 10    | 11 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 1    | 0,6                |     | 3           |            |           | 4,9  |     |
|                        | Тема 11    | 12 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    | 1   |             |            |           | 1,8  |     |
|                        | Тема 12    | 13 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 1    | 0,6                |     |             |            |           | 1,9  |     |
|                        | Тема 13    | 14 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    |     |             | 3          |           | 3,8  |     |
|                        | Тема 14    | 15 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 1    |                    |     | 3           |            |           | 4,3  |     |
|                        | Тема 15    | 16 тиждень         | 0,1    | 0,2       | 0,5  |                    | 1   | 2           |            |           |      | 3,8 |
| 17 тиждень             |            | 0,1                | 0,2    | 0,2       |      |                    |     |             |            | 8,5       | 9    |     |
| Σ                      |            |                    | 1,7    | 3,4       | 12,2 | 2,2                | 5   | 4           | 9          | 6         | 16,5 | 60  |

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.4

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|--|-------------|--|---------------|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 90 – 100                                     | A           | відмінно   | зараховано    |
| 82 – 89                                      | B           | добре  |               |
| 74 – 81                                      | C           |  |               |
| 64 – 73                                      | D           |  |               |
| 60 – 63                                      | E           | задовільно   | не зараховано |
| 35 – 59                                      | FX          | незадовільно                                       |               |
| 1 – 34                                       | F           |  |               |

## 12. Рекомендована література

### 12.1. Основна

1. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 59. – том 1. – С. 9.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
4. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебное пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
5. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України. – 2010. – № 72/1. – С. 15.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. – 9-е издание. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.
8. О рекламе : Закон Украины от 03.07.96 / Новое законодательство Украины о предпринимательстве. – Х. : ООО "Одиссей", 1998. – 256 с.
9. Орлов П. А. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
10. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
11. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92. – Том 1. – С. 9.
12. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учебное пособие / Т. І. Притиченко. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2005. – 208 с.
13. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI // Офіційний вісник України. – 2008. – № 81. – С. 7
14. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III // Голос України. – 2001. – № 37. – С. 45.
15. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 18.12.93 р. № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – С. 36.
16. Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова політика : навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
17. Прохорова Т. П. Маркетинговая політика комунікацій : учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
18. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
19. Тимонин А. М. Стратегия маркетингу : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : ОКО, 1992.
20. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324с.
21. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.

22. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176с.

## **12.2. Додаткова**

23. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акімова. – К. : Знання, 2001. – 294 с.

24. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – К. : Професіонал. – 2004. – 154 с.

25. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посібн. для ВУЗів / М. В. Володькіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.

26. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.

27. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібн. / А. Длигач. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.

28. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебн. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с.

29. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.

30. Ламбен Ж.-. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. ; М. : Наука, 1996. – 588 с.

31. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.

32. Мамонтов С. Ю. Тактика ведення переговорів / С. Ю. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2002. – 159 с.

33. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.

34. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учебн. практикум и учебн.-метод. комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Юристь, 2003. – 566 с.
35. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для ВУЗов / Ю. М. Неруш. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1997. – 271 с.
36. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
37. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів // Одеський держ. екон. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.
38. Олейник С. У. Стратегия и тактика деятельности промышленных предприятий в условиях рынка : учебн. пособ. / С. У. Олейник. – К. : "Викон", 1996. - 80 с.
39. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
40. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К. : "Іван Федорів", 1997. – 400 с.
41. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
42. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

### **12.3. Інформаційні ресурси**

43. Блоговидання про B2B маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/>.
44. Журнал "Промышленный и B2B-маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-32.html>.
45. Журнал "Промышленный маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketprom.ru/>.
46. ЛігаБізнесінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.liga.net/](http://www.liga.net/).
47. Маркетинг журнал "4p.ru" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/>.

48. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.nau.kiev.ua/](http://www.nau.kiev.ua/).

49. Право. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html](http://www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html).

50. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

51. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/).

52. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

53. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com/](http://www.ukrpravo.com/).

54.

## 12.4. Методичне забезпечення

55. Борисенко М. А. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання [Електронний ресурс] / М. А. Борисенко, О. В. Гронь. – Режим доступу : <http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=1754>.

56. Борисенко М. А. Контрольні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" заочної форми навчання [Електронний ресурс] / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Режим доступу : <http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=1754>.

57. Борисенко М.А. Промисловий маркетинг (навчальний посібник) [Електронний ресурс] / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Режим доступу : <http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=1754>.

# Додатки

Додаток А  
Таблиця А.1

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни  
"Маркетинг промислового підприємства"  
за Національною рамкою кваліфікацій України**

| Складові компетентності, яка формується в рамках теми  | Мінімальний досвід  | Знання   | Вміння   | Комунікації   | Автономність і відповідальність   |
|--|---|--|--|---|---|
| 1  | 2   | 3  | 4  | 5   | 6   |
| <b>Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства</b>        |   |  |  |   |   |
| застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством  | сутність поняття "маркетинг", його основні принципи, цілі та завдання; основні відмінності маркетингу промислового підприємства | основні завдання, функції та мету маркетингу промислового підприємства; зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика; характеристики покупців товарів промислового призначення | ідентифікувати ключові маркетингові проблеми на промисловому підприємстві                        | ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу | відповідальність за ґрунтовну ідентифікацію ключових маркетингових проблем на підприємстві; розробку та реалізацію маркетингових рішень |
| <b>Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства</b>                                      |   |  |  |   |   |
| застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством  | основні етапи стратегічного маркетингового планування   | змісту стратегічного маркетингового планування та сучасних маркетингових стратегій в промисловості України   | проводити декомпозицію маркетингової проблеми відповідно до стратегічного та оперативного рівнів | презентувати результати вибору найбільш перспективного маркетингового рішення                                   | відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення та строки його реалізації   |
| <b>Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в середі Інтернет</b> |   |  |  |   |   |

|   |   |  |   |   |  |
|---|---|--|---|---|--|
| застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством | характеристика промислового ринку, його суб'єктів та об'єктів | характерних ознак промислового ринку, його структури та учасників; основи провадження маркетингової діяльності у середі Інтернет | ідентифікувати учасників ринку товарів промислового призначення та тип їхньої взаємодії | ефективно формувати комунікаційну стратегію | самостійно приймати ефективні маркетингові рішення та відповідати за надійність і точність результатів |
|---|---|--|---|---|--|



| 1  | 2  | 3   | 4  | 5  | 6  |
|--|--|---|--|--|--|
| <b>Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві</b>   |  |   |  |  |  |
| застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством                      | сутність та задачі маркетингового планування   | основ маркетингового планування на промисловому підприємстві; видів плану маркетингу                                    | обґрунтовувати рішення на основі використання результатів маркетингових досліджень                       | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування | самостійно приймати ефективні маркетингові рішення та відповідати за надійність і точність результатів   |
| <b>Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві</b>   |  |   |  |  |  |
| здійснювати маркетингові дослідження ринку промислових підприємств   | основні напрямки маркетингових досліджень; етапи і методи маркетингових досліджень         | специфіку здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку; джерела і методи збирання маркетингової інформації | аналізувати та синтезувати інформацію щодо результатів маркетингових досліджень промислового ринку       | презентувати результати здійснених маркетингових досліджень                        | самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо планування та організації маркетингових досліджень. Відповідати за об'єктивність отриманих результатів |
| <b>Тема 6. Конкуренція на промислових ринках</b>   |  |   |  |  |  |
| проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності промислового підприємства за різними методами | поняття конкурентоздатності, фактори конкурентоздатності продукції виробничого призначення | методики оцінки рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності промислового підприємства                       | обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання методів оцінки конкурентної ситуації на ринку | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування | самостійно приймати управлінські рішення щодо обґрунтування вибору конкурентної стратегії промислового підприємства  |
| <b>Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції</b>   |  |   |  |  |  |

|   |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
| застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства | сутність кон'юнктури ринку промислової продукції, система показників кон'юнктури ринку | методичних основ розрахунку показників кон'юнктури ринку | давати прогнозні оцінки ринкової кон'юнктури | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування | самостійно приймати управлінські рішення щодо обґрунтування вибору стратегії розвитку промислового підприємства |
|---|--|--|--|--|---|

| 1  | 2  | 3   | 4   | 5  | 6   |
|--|--|---|---|--|---|
| <b>Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари</b> |  |   |   |  |   |
| застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства  | поняття та основні етапи сегментації промислового ринку                | методичних основ організації та провадження сегментації промислового ринку; характерних ознак попиту на продукцію промислового призначення та факторів, що впливають на його формування | здійснювати сегментацію ринку товарів промислового призначення та синтезувати й аналізувати інформацію щодо цінової еластичності попиту | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування         | самостійно приймати управлінські рішення щодо обґрунтування вибору стратегії розвитку промислового підприємства |
| <b>Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів</b>                          |  |   |   |  |   |
| визначати потреби у матеріальних ресурсах та ґрунтовного обрання постачальника           | основи процесу постачання та проведення переговорів із постачальниками | методичних основ визначення потреби в матеріальних ресурсах та джерел покриття потреби в матеріальних ресурсах  | обґрунтовувати вибір ефективних постачальників за рейтинговими методиками; визначати потреби в матеріалах                               | ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо проведення переговорів із постачальниками | відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення   |
| <b>Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції</b>                    |  |   |   |  |   |
| здійснювати ґрунтовний аналіз товарного асортименту                                      | сутність та структуру товарної політики підприємства                   | методичних основ аналізу ефективності товарного асортименту   | обґрунтовувати прийняття управлінських рішень щодо формування, оновлення та елімінування товарного асортименту                          | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування         | відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення   |
| <b>Тема 11. Цінова політика промислового підприємства</b>                                |  |   |   |  |   |
| здійснювати вартісний аналіз та обґрунтований вибір методів ціноутворення                | сутність цінової політики промислового підприємства                    | методичних основ ціноутворення на промисловому ринку  | ґрунтовно розробляти ціни на товари виробничого призначення   | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей ціноутворення      | відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення   |
| <b>Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції</b>                         |  |   |   |  |   |
| аналізувати та планувати збутову   | сутність процесу розповсюдження  | засобів організації збутової мережі промислового  | здійснювати ґрунтовний вибір оптимального   | ефективно формувати комунікаційну стратегію  | самостійно приймати управлінські рішення  |

|                                      |                                  |  |  |                                     |   |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|--|-------------------------------------|---|
| діяльності промислового підприємства | товарів промислового призначення | підприємства; методики управління особистим продажем | каналу збуту продукції; проводити особистий продаж товарів виробничого призначення | щодо персоніфікації збуту продукції | щодо обґрунтування вибору каналів збуту продукції виробничого призначення |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|--|-------------------------------------|---|

| 1   | 2   | 3   | 4   | 5  | 6  |
|---|---|---|---|--|--|
| <b>Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів</b>                 |   |   |   |  |  |
| обирати модель управління запасами підприємства                           | призначення та види товарно-матеріальних запасів                        | фактори, що впливають на розмір збутових запасів.<br>Моделі управління запасами   | застосовувати моделі управління запасами  | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування | відповідальність за точність і коректність результатів |
| <b>Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства</b>          |   |   |   |  |  |
| координувати маркетингові комунікації підприємства                        | сутність, види і етапи просування промислових товарів на ринок          | послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій, основи здійснення ефективних інтернет-комунікацій   | здійснювати ґрунтовний вибір ефективних засобів комунікацій промислового підприємства | ефективно формувати комунікаційну стратегію  | відповідальність за точність і коректність результатів |
| <b>Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності</b> |   |   |   |  |  |
| визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства              | сутність організації управління промисловим маркетингом на підприємстві | структури управління маркетингом; задач і функцій відділу маркетингу; методики контролю і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства | проводити контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства    | презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей управління | відповідальність за точність і коректність результатів |

## Зміст

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 3  |
| 1. Опис навчальної дисципліни .....                     | 4  |
| 2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....         | 4  |
| 3. Програма навчальної дисципліни .....                 | 10 |
| 4. Структура навчальної дисципліни.....                 | 17 |
| 5. Теми та плани семінарських занять.....               | 20 |
| 6. Теми практичних занять .....                         | 21 |
| 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами..... | 23 |
| 7. Самостійна робота.....                               | 25 |
| 7.1. Індивідуальне завдання .....                       | 28 |
| 7.2. Контрольні запитання для самодіагностики .....     | 31 |
| 8. Індивідуально-консультативна робота .....            | 35 |
| 9. Методи навчання .....                                | 35 |
| 10. Методи контролю .....                               | 39 |
| 11. Розподіл балів, які отримують студенти .....        | 47 |
| 12. Рекомендована література.....                       | 54 |
| 12.1. Основна .....                                     | 54 |
| 12.2. Додаткова .....                                   | 56 |
| 12.3. Інформаційні ресурси.....                         | 57 |
| 12.4. Методичне забезпечення .....                      | 58 |
| Додатки.....  | 59 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
" МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА "**

**для студентів напряму підготовки  
6.030507 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

Укладачі: **Борисенко** Марина Анатоліївна  
**Гронь** Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 110 ЕВ. Обсяг 64 стор.

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*