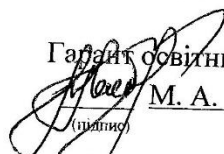


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


М. А. Голованова

(підпис)

(ініціали та прізвище)

« 31 » _____ 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг промислового підприємства

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Лебедченко В. Б., к.е.н.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(підпис)


(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

В.О. Воробішко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Лебедченко Віра Віталіївна, к.е.н.

Викладає в університеті з 2002 року.

Викладає наступні дисципліни:

- Економіка природокористування;
- Маркетинг;
- Маркетинг (Курсова робота);
- Маркетинг промислового підприємства;
- Економіка праці і соціально-трудові відносини;
- Ділова етика та конфліктологія в міжнародному середовищі;
- Управління потенціалом підприємства.

Напрями наукових досліджень: економіка природокористування, економічна безпека, маркетинг, управління потенціалом підприємства.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 8 семестр.

Обсяг дисципліни:

4 кредити ЄКТС (120 годин), у тому числі аудиторних – 42 годин, самостійної роботи здобувачів – **78** година.

Форми здобуття освіти - денна, дистанційна.

Дисципліна – обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Менеджмент", "Маркетинг", "Статистика"

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – "Стратегічний маркетинг", "Оцінка економічної ефективності інновацій", "Інтернет-маркетинг"

3. 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.

Після опанування дисципліни здобувач набуде наступні **компетентності**:

- застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління промисловим підприємством
- координувати маркетингові комунікації підприємства
- визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства
- 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
- застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства
- визначати потреби у матеріальних ресурсах та ґрунтового обрання постачальника
- обирати модель управління запасами підприємства
- аналізувати та планувати збутову діяльності промислового підприємства

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства

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

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: . Розрахунок бюджету витрат на маркетинг у абсолютному та відносному вираженні на рік, що планується.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: Сутність маркетингу промислового підприємства. Поняття "B2B-маркетингу" та "B2C-маркетингу". Передумови виокремлення маркетингу промислового підприємства. Цільове призначення та визначення поняття "маркетинг промислового підприємства". 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. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств, їх зміст та характеристика. Структуризація та взаємодія факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Характеристика покупців товарів промислового призначення. Класифікація основних видів економічної діяльності. Кваліфікація B2B-покупців. Модель купівельної поведінки на промисловому ринку. Тенденції розвитку маркетингу. Сучасні напрями маркетингової теорії та практики. Поняття "електронного бізнесу" та "віртуального ринку". Переваги та складності електронного бізнесу у сфері B2B.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Обґрунтування та розрахунок обсягу вибірки щодо дослідження промислового ринку.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування. Зміст та призначення стратегічного планування. Підходи щодо класифікації маркетингових стратегій промислового підприємства. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві. Складові системи стратегічного планування. Стратегія лідерства по витратах. Стратегія диференціації. Стратегія спеціалізації. Нішевий маркетинг. Мікромаркетинг. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

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

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Обґрунтування та розрахунок обсягу вибірки щодо дослідження промислового ринку.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. Учасники промислового ринку і їх взаємодія. Класифікація учасників промислового ринку з економічної та ринкової точки зору. Характеристика основних промислових посередників: агенти, брокери, маклери, комісionери, 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. 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. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг. Поняття товарів виробничого призначення. Характеристика класифікованих груп товарів виробничого призначення.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 години.

Тема практичного заняття: . Обґрунтування рішення щодо ефективності рекламної кампанії у середі Інтернет.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: Формування цілей промислового підприємства. Сутність та призначення управління маркетингом. Цілі промислового підприємства. Поняття "план маркетингу" та його функціональне навантаження. Види планів маркетингу. Характеристика класифікованих планів маркетингу: річний, довго-строковий, стратегічний. Деталізація процесу стратегічного планування. Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Бізнес-план маркетингової діяльності..

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення додаткового прибутку підприємства за умови збільшення витрат на просування продукції

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. Основні напрямки маркетингових

досліджень. Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення рівня цінової еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: Конкурентоздатність промислових виробів, і її місце в стратегії маркетингу. Поняття "конкуренція", "конкурентоздатність продукції та підприємства". Види конкуренції. Передумови конкурентоздатності продукції. Показники конкурентоздатності продукції. Оцінка рівня конкурентоздатності товару. Передумови ефективною оцінки конкурентоздатності продукції. Характеристика показників для оцінки конкурентоздатності продукції та методичний підхід щодо її здійснення. Інтегральний показник конкурентоздатності промислової продукції. 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, інтегральною оцінки. Бенчмаркінг. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення рівня цінової еластичності попиту на товари виробничого призначення, використовуючи різні методи.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. 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. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

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

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення вірного набору характеристик основних факторів, які впливають на вибір стратегії охоплення промислового ринку.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. Оцінка сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку. Позичування. 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. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Макросегментація ринку товарів промислового призначення

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

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

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 1

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль №2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Аналіз торгівельного асортименту підприємства на основі ABC-аналізу

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. Структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія. Характеристика основних структурних напрямів маркетингової товарної політики підприємства: інноваційно-модифікаційний, сервісний, елімінаційний. Матриця Томсона-Стрикленда. Формування товарного асортименту. Поняття "товарного асортименту" та "товарної номенклатури". Показники для оцінки товарного асортименту промислового підприємства. Основні методичні підходи щодо оцінки товарного асортименту. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 11. Цінова політика промислового підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Вартісний аналіз і оцінка доцільності використання методики встановлення ціни за методом максимально прийнятної ціни.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Розрахунок обсягу прибутку за умови введення системи дисконтних купонів.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. 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. Управління особистим продажем. Сутність персонального продажу товарів. Передумови ефективного персонального просування. Основні етапи процесу персональних продажів.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення доцільності застосування методики граничних цін та методу надбавок.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

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

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: Визначення доцільності застосування методики граничних цін та методу надбавок.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: 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. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства. Сутність та специфічні ознаки рекламної комунікації на промисловому ринку. Стимулювання збуту товарі промислового призначення. Зв'язки із громадстю та їх роль у маркетинговій діяльності промислового підприємства. Прямий маркетинг промислового підприємства. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.

Тема практичного заняття: . Обґрунтування вибору ефективного каналу збуту.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютер.

Стисла анотація: Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Тлумачення явища "управління маркетингом". Основні завдання та цілі управління маркетингом. 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. 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.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 години.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

Індивідуальне завдання.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 20 годин.

5. Індивідуальні завдання

Тема ІЗ: «Планування маркетингових досліджень на промисловому ринку».

Мета ІЗ – формування практичних навичок та вмінь 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.

6. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...3	5	0... 15

Модульний контроль 1	0...25	1	0...25
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	0...3	5	0...15
Модульний контроль 2	0...25	1	0...25
Виконання і захист РГР	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів. Білет для іспиту складається з двох теоретичних питань, максимальна кількість балів за кожне питання 50 балів, що складає в сумі 100 балів.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Мати мінімум знань та умінь. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи та розрахунково-графічну роботу. Вміти самостійно давати характеристику процесам управління персоналу організації, здійснювати класифікацію процесів управління персоналом, проводити аналіз персоналу на підприємстві.

Добре (75 - 89). Твердо знати мінімум знань, виконати усі завдання. Показати вміння виконувати та захищати всі практичні роботи в обумовлений викладачем строк з обґрунтуванням рішень та заходів, які запропоновано у роботах. Вміти проводити діагностику підприємства та здійснювати організаційне проектування на високому рівні, розробляти посадові інструкції.

Відмінно (90 - 100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та вміти застосовувати одержанні знання.

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

11. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

1. Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням: <https://mentor.khai.edu/>
2. <http://library.khai.edu/library/>

Рекомендована література

Базова

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. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебное пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
4. Конституція України від 28.06.1996р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України. – 2010. – № 72/1. – С. 15.
5. 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.
6. Орлов П. А. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
7. 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.
8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92. – Том 1. – С. 9.
9. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учебное пособие / Т. І. Притиченко. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2005. – 208 с.
10. 13. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI // Офіційний вісник України. – 2008. – № 81. – С. 7
11. . Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн./ Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324с.

Допоміжна

1. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібн. / А. Длигач. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебн. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с.
3. Ламбен Ж.-. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. ; М. : Наука, 1996. – 588 с.
4. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
5. Мамонтов С. Ю. Тактика ведення переговорів / С. Ю. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2002. – 159 с.

6. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
7. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учебн. практикум и учебн.-метод. комплекс / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Юристъ, 2003. – 566 с.
8. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
9. 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.
10. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
11. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Інформаційні ресурси

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> Законодавство України
2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
3. Бібліотека НАУ ХАІ / <http://library.knai.edu/library/>
4. Харківський Центр науково-технічної та економічної інформації. Режим доступу: <http://www.cnte.com.ua>
5. Журнал "Промышленный и B2B-маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-32.html>.
6. Журнал "Промышленный маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketprom.ru/>.
7. ЛігаБізнесінформ [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.liga.net/.
8. Маркетинг журнал "4p.ru" [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/>.
9. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua/.
10. Право. Україна [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.
11. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
12. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/.
13. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
14. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrpravo.com/.