



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА»



Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		7		українська	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов’язкова циклу професійної підготовки			
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:							
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю		
	5	150	30	-	30	-	90	Екзамен		

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, ІІ корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; Дні занять та консультацій: за поточним розкладом

	Фоміченко Інна Петрівна Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту. Досвід роботи - 24 роки. Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління. Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Основи конкурентоспроможності», Маркетингова політика комунікацій, Маркетинг промислового виробництва Е - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net; Никнейм в Skype: Inna Fomichenko.
	Баркова Світлана Олександрівна Асистент кафедри менеджменту Досвід роботи - 20 років. Автор понад 25 публікації, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру, в тому числі 20 в фахових виданнях. Співавтор 4 монографій. Асистент з дисциплін: Основи конкурентоспроможності, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій, Маркетинг промислового виробництва Е - mail робітник: sveta-barkova@ukr.net

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	«Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій»
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – Р)	
Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р19 <i>Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку.</i>	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового виробництва» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».
Мета	формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль –залік (очний, дистанційний формат).
«Правила гри» 	✓ Курс передбачає роботу в колективі. ✓ Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Політика щодо дедлайнів та перескладання ✓ Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. ✓ Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. ✓ Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. ✓ Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. ✓ За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. Політика академічної доброчесності ✓ Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	Практичне заняття 1	<i>Заняття 1</i> (семінар). Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	Самостійна робота	1. Діалектична логіка понять "маркетинг", "маркетинг промислового підприємства" та "B2B-маркетолог": 2. Генезис науки про маркетинг та її зв'язок з іншими науками. 3. Особливості сучасного розвитку теорії B2B-маркетингу 4. Основні відмінності B2B-маркетингу та маркетингу промислового підприємства. 5. B2B-маркетолог та його основні функції у сучасному маркетингу промислових підприємств. 6. Стратегії сегментації та охоплення промислового ринку. 7. Стратегії розвитку промислового підприємства. 8. Стратегії позиціонування промислових товарів та їх виробників. 9. Організаційно-економічні основи функціонування сучасного віртуального ринку товарів промислового призначення 10. Проблеми розвитку інтернет-маркетингу в Україні
Лекція 2, 3	Тема 2. Характеристика маркетингу. Маркетингові дослідження як основа ухвалення управлінських рішень.	Практичне заняття 2, 3	<i>Заняття 2</i> (семінар) Маркетингові дослідження як основа ухвалення управлінських рішень <i>Заняття 3</i> (практичне заняття, комплексна розрахункова робота)		
Лекція 4, 5	Тема 3. Дослідження потреб та поведінки споживачів на ринку кінцевого споживача. Дослідження потреб та поведінки споживачів на індустріальному ринку.	Практичне заняття 4, 5	<i>Заняття 4</i> (семінар) Дослідження потреб та поведінки споживачів на ринку кінцевого споживача <i>Заняття 5</i> (практичне заняття, комплексна розрахункова робота)		
Лекція 6, 8, 8	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару в маркетингу.	Практичне заняття 6, 7	<i>Заняття 6</i> Сегментування ринку та позиціонування товару в маркетингу. (практичне заняття, комплексна розрахункова робота) <i>Заняття 7</i> (контрольна робота) Теми 1-3		
Лекція 9	Тема 5. Маркетингова товарна політика.	Практичне заняття 8, 9	<i>Заняття 8</i> (семінар) Маркетингова товарна політика <i>Заняття 9</i> (практичне заняття, комплексна розрахункова робота)		
Лекція 10	Тема 6. Заходи маркетингового ціноутворення.	Практичне заняття 10, 11	<i>Заняття 10</i> (семінар) Заходи маркетингового ціноутворення <i>Заняття 11</i> (практичне заняття, комплексна розрахункова робота)		
Лекція 11, 12	Тема 7. Заходи маркетингового ціноутворення	Практичне заняття 12	<i>Заняття 12</i> (семінар) Заходи маркетингового ціноутворення		
Лекція 13	Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу.	Практичне заняття 13	<i>Заняття 13</i> (семінар) . Комунікаційна політика в системі маркетингу. Захист комплексної розрахункової роботи		
Лекція 14	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності.	Практичне заняття 14	<i>Заняття 14 (семінар)</i> Організація та контроль маркетингової діяльності.		
Лекція 15	Тема 10. Планування маркетингу. Стратегічне планування.	Практичне заняття 15	<i>Заняття 15</i> (контрольна робота) Теми 4-10		

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних.

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2336>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	1. Промисловий маркетинг: навчальний посібник / М.В. Корж, І.П. Фоміченко, Т.С. Чуніхіна, О.Є. Бурцева, С.О. Баркова. Київ: ЦП «Компринт», 2023. – 310 с. 2. 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. Орлов П. А. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с. 5. 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 	Додаткові джерела 1. 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. 2. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посібн. для ВУЗів / М. В. Володькіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с. 3. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с. 4. 27. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібн. / А. Длигач. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с. 5. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебн. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с. 6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с. Інформаційні ресурси 1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua 3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/ 4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua 5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua 6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://adcoalition.org.ua 7. «Цифровий маркетинг». Онлайн курс на MOOC платформі «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
--------------------	---	--

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Комплексна розрахункова робота	43	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Тестування за темами курсу	9*3=27	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Контрольна робота №1	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Контрольна робота №2	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Підсумкове тестування	10	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ



Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	ЕКЗАМЕН
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю			УО					КР		ІЗ			ІЗ		К		
Всього балів на тиждень			25					25		5			5		40	100	
Модулі	●								●						●		

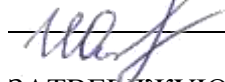
ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквиум; Р – реферат

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетинг промислового виробництва»

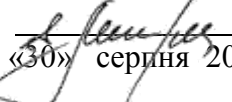
<https://docs.google.com/forms/d/1Y8Sm639MsaX5yVKysP8IEvGnFJP3fMy38rQWTTg46yc/edit>

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Розглянуто і схвалено на засіданні
кафедри Менеджмент
Протокол № 1 від 30.08.2024
Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І./

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Декан факультету:

 /Мироненко Є.В./
«30» серпня 2024 р.



Розробник:

 /Фоміченко І.П./



/Баркова С.О./

Гарант освітньої програми:



/ Бурцева О.Є/