

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

*М.В. Афанасьєв*  
Афанасьєв М.В.

## Маркетинг промислового підприємства

робоча програма навчальної дисципліни

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

Вид дисципліни	<b>базова</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>

Завідувач кафедри  
*Економіки і маркетингу*

Орлов П.А.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри Економіки і маркетингу  
Протокол № 1 від 28.08.2018 р.

Розробник(-и):  
Гронь О.В., к.е.н., доц. кафедри Економіки і маркетингу

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

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

## 1. 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 продажів та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Ринок товарів виробничого призначення та ділових послуг має свої особливості, які притаманні тільки цьому ринку. Кожний маркетинговий аспект, що має відношення до виробництва засобів виробництва та ділових послуг, альтернативний своїм прообразам у споживчій області. Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями – споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Також перед промисловими підприємствами стоять проблеми з прийняттям стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

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

### **Анотація навчальної дисципліни**

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

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

### **Мета навчальної дисципліни**

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

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

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

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

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

культури та стилю дисциплінарного мислення у ринкових категоріях та термінах.

Курс	4	
Семестр	7	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	12
	семінарські, практичні	12
Самостійна робота	126	
Форма підсумкового контролю	іспит	

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:**

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Комплексний курсовий проект
Маркетингове ціноутворення	Тренінг
Маркетингові дослідження	Маркетинговий менеджмент
Управління витратами і прибутком	Стратегічний маркетинг
Економіка підприємства	

**2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:**

Компетентності	Результати навчання
Здатність 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
Здатність 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
Вміння 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 вміння обирати постачальника обирати модель управління запасами підприємства аналізувати та планувати збутову діяльність промислового підприємства

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

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

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

##### **Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства**

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

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

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

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

1. Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку.
2. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих маркетингових досліджень промислового ринку.
3. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку.
4. Прийоми і методи, що використовує маркетинг промислового підприємства.
5. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

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

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

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

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

##### **Тема 8. Сегментування ринку**

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

2. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів і вибір сегментів ринку.
3. Позиціонування товарів промислового призначення.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Тема 13. Комунікаційна політика промислового підприємства**

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

### **Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності**

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

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання

сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. 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 і семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання 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.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських та практичних занять, виконання індивідуальних завдань проводиться 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, 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; 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.

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.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого 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.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій (одне стереотипне, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

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

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.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного 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.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Творчі завдання	Презентація	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1					2
	Тема 2	2 тиждень	1	1					2
	Тема 3	3 тиждень	1	1					2
	Тема 4	4 тиждень	1	1	5				7
	Тема 5	5 тиждень	1	1					2
	Тема 6	6 тиждень	1	1					2
	Тема 7								
	Тема 8	7 тиждень	1				8		9
Змістовий модуль 2.	Тема 9	8 тиждень	1	1	5				7
	Тема 10								
	Тема 11	9 тиждень	1	1					2
	Тема 12	10 тиждень	1	1					2
	Тема 13	11 тиждень	1			10			11
	Тема 14	12 тиждень						12	12
Іспит									40
<b>Усього</b>			<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

## 5. Рекомендована література

### Основна

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – Київ : "Центр учбової літератури", 2014. – 360 с.
2. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
4. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
5. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург ; Москва : Наука, 1996. – 588 с.
8. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
9. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
10. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
11. Орлов П. А. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
12. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
13. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
14. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учебное пособие / Т. І. Притиченко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2005. – 208 с.
15. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. – 324 с.

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

#### **Додаткова**

17.Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромів ; Одеський держ. екон. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.

18.Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурента / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.

19.Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика : учебник / О. У. Юлдашева. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 324 с.

20.Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К.О. Тімонін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

#### **Ресурси мережі Інтернет**

21.Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

22.Журнал «Промышленный маркетинг» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.image-media.ru/magazine/marketprom/>