



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Обсяг (4 кредити / 120 годин)

Вид контролю - екзамен

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.*

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;

- e-mail: pavl_n_m@ukr.net

- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281

ОПИС КУРСУ

Актуальність промислового маркетингу зростає в умовах сучасних змін у світовій економіці, швидкого розвитку технологій і глобалізації ринків. Маркетинг промислового підприємства орієнтований на виробничі підприємства та організації, які займаються продажем товарів та послуг іншим підприємствам, а не кінцевим споживачам.

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» дозволяє зрозуміти особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку, який включає в себе таких учасників як комерційні (виробничі та торгові), некомерційні підприємства та державу.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Мета курсу: формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингової діяльності на ринку промислових споживачів, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання, особливостей використання інструментів комплексу маркетингу та відмінностей виконання низки функцій, зокрема здійснення закупівельної діяльності та проведення маркетингових досліджень.



2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» будуть сформовані:

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.



Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», необхідно розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; розуміння споживчої поведінки на ринку промислових споживачів, їх цілей та завдань діяльності; розуміння значення закупівельної та збутової діяльності на ринку промислових споживачів, розуміння сутності конкурентної боротьби.

Вивченню дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» передують такі дисципліни як «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові комунікації»

Дисципліна вивчається у 8-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на ринку промислових споживачів		
1	Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
2	Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	Тема 2. Стратегії промислового маркетингу
3	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них
4	Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
5	Тема 5. Конкуренція на промислових ринках	Тема 5. Конкуренція на промислових ринках
6	Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку	Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку
Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві. Аналіз ефективності маркетингової діяльності		
7	Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів	Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів
8	Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції	Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції
9	Тема 9. Цінова політика	Тема 9. Цінова політика
10	Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції	Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції
10	Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства.	Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства.



11	Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності
----	--	--

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Конкуренція на промислових ринках	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Цінова політика Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 12. Контроль,	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання	Презентація



аналіз та ефективність маркетингової діяльності	практичних завдань. Підготовка презентацій. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	завдання, тестування
---	--	----------------------

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

Лекції у вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1102>

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 50 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/4d0130b6-c0eb-4023-905d-71b4bca6ef18>

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 71 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/2d4ece17-9a1a-4f0f-8737-e3b1d8ef9302>

3. Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 27 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/a26e6e36-0fb3-4309-accf-436b3e218b38>

Літературні джерела:

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2019. 360 с.

2. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 536 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств : навч.посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.

5. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод.посіб.для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/706671/1/%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%94%D0%B2-%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

6. Нечипоренко В.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібн. У структурно-логічних схемах та таблицях. Суми, 2020. 115 стор. URL : https://eim.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/%D0%9C%D0%9F%D0%9F_%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%92.%D0%92.-1.pdf



7. Павлішина Н.М., Безверха В.О. Оцінка соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2017. Т 22. Вип. 4 (57). С. 133-137

8. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130

9. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18) С. 114-119

10. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. № 1 (28). С 37-41. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf

11. Павлішина Н.М. Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону / Н.М. Павлішина // Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи : колективна монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. 216 с. С. 41-56; 110-119; 166-174.

12. Павлішина Н.М. Становлення та вплив екологічного маркетингу на впровадження цифрових рішень на підприємствах агропромислового комплексу. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с. С.102-157.

13. Тесленок І.М., Павлішина Н.М., Железняк Ю.А. Стратегія сталого розвитку : концептуальні засади. *Економічний простір* 2024, № 196. URL : <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-111-116-teslenok.pdf>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- екзамен.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи; екзамен.

Оцінка на іспиті виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 33 балів (планом передбачено 11 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного



матеріалу; 2 бали – завдання виконане, проте презентація відсутня та/або результати дослідження не обґрунтовано; 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 33 балів (планом передбачено 12 тем (теми 9 та 10 поєднані у одній парі), кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою; 1 бал – поверхневе знання теоретичного матеріалу);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 бал, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 4 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 3 бали) – разом до 8 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 6 балів;

- екзамен – максимум 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Під час складання екзамену здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів та надає відповідь на 5 практичних питань. За кожну правильну відповідь на тестове питання отримує 2,5 бали, за відповідь на практичне питання – 10 балів (разом 100 балів).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах, науково-практичних конференціях (наприклад конференція «Запоріжсталь», ініційована Молодіжною організацією комбінату Запоріжсталь разом з ТУ «Метінвест Політехніка»), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час модульного контролю та екзамену.



Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1102>