

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВництва та архітектури»**

КАФЕДРА **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ**
(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

«01» бересень 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньої програми)
освітній ступінь	<u>бакалавр</u> (назва освітнього ступеня)
форма навчання	<u>денна</u> (денна, заочна)
розробник	<u>Чимшит Сергій Іванович</u> (прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» є складовою освітньо-професійної програми «підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в сфері маркетингу. Дисципліна орієнтована на опанування студентами основних методів, прийомів та інструментів в сфері управління маркетингом промислового підприємства. Промисловий маркетинг – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств зі споживачами-організаціями, що купують товари і послуги для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу. Маркетинг промислового підприємства (або маркетинг сегменту B2B) на відміну від маркетингу підприємств, що орієнтований на роботу з кінцевими споживачами (B2C), має суттєві відмінності.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності промислових підприємств, у свою чергу, вимагає підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Інструментарій промислового маркетингу опановують як керівники підприємств, так і майбутні менеджери, технологи та інші.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VIII	
Всього годин за навчальним планом, з них:	150	5	150	
Аудиторні заняття, у т.ч:	60		60	
лекції	38		38	
лабораторні роботи	-		-	
практичні заняття	22		22	
Самостійна робота, у т.ч:	90		52	
підготовка до аудиторних занять	15			
підготовка до контрольних заходів	15			
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	15			
виконання курсової роботи	15		15	
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екзамен	

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни Маркетинг промислового підприємства – формування теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку.

Завдання дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень; розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами, планування сучасних методів управління маркетинговою і комунікативною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

Предмет дисципліни: господарська і комерційна діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Пререквізити дисципліни. Даний курс базується на положеннях економічної теорії, основах макро- і мікроекономіки. Основні питання цього курсу пов'язані з такими дисциплінами як: "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Фінансовий аналіз", "Основи бізнесу", "Продакт плейсмент", "Маркетинг послуг", "Економіка підприємства".

Постреквізити дисципліни. Даної дисципліні тісно пов'язана з такими дисциплінами як, "Маркетингова товарна політика", "Маркетингове ціноутворення", "Маркетингові комунікації", "Маркетингова товарна політика".

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК11. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання.

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

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

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єкта ринку та їх взаємоз'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, 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.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самоkritичним.

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання: фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу					
Тема 1. Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу	8	4	2		2
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	10	4	2		4
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	8	2	2		4
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	10	4	2		4
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	6	2	1		3
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	6	2	1		3
Разом за змістовим модулем 1	48	18	10	0	20
Змістовий модуль 2. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності					
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	8	2	2		4
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	10	4	2		4
Тема 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції	6	2	1		3
Тема 10. Цінова політика	5	2	1		2
Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції	8	2	2		4
Тема 12. Планування і регулювання збутових запасів	10	4	2		4
Тема 13. Комуникаційна політика промислового підприємства	5	2	1		2
Тема 14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	5	2	1		2
Разом за змістовим модулем 2	57	20	12	0	25
Змістовий модуль 3. Курсова робота					
виконання курсової роботи:	15				15
- збір та обробка даних	5				5
- написання розділі курсової роботи	8				8
- підготовка до захисту	2				2
Разом за змістовим модулем 2	15				15
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	150	38	22	0	90

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№	Тема заняття	Кількість годин
1,2	<p>Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу</p> <p>Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу. Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Концепція удосконалення виробництва.</p>	4
3,4	<p>Стратегії промислового маркетингу</p> <p>Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту.</p> <p>Основи товарної стратегії. Поняття стратегії ціноутворення. Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку. Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми.</p>	4
5	<p>Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності</p> <p>Поняття ринку. Класифікація промислових ринків. Основи процесу постачання. Етапи процесу закупівлі. Укладання рейтингу постачальників. Організація служби маркетингу на підприємстві. Місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства. Переваги централізованої та децентралізованої структури закупівельних центрів. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Причини закупок. Критерії прийняття рішення про закупівлю товарів на промисловому ринку: якість, послуги, ціни. Проведення переговорів з постачальниками. Підходи до управління малими замовленнями. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку. Модель поведінки по Sheth. Модель Webster&Wind. Модель Duugrid.</p>	2
6,7	<p>Планування маркетингової діяльності на підприємстві</p> <p>Система планування маркетингу на промисловому підприємстві. Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства. Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, методи стратегічного аналізу. Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства. Маркетингові організаційні структури підприємства. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдінгова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури.</p>	4
8	<p>Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві</p> <p>Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і</p>	2

	споживчому ринках. Види маркетингових досліджень. Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні. Маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних. Вимоги для проведення спостереження.	
9	Конкуренція на промислових ринках Поняття конкуренції на промисловому ринку. Цінова і нецінова конкуренція. Роль якості товару і послуги у нецінової конкуренції. Функціональна, видова, предметна конкуренція. Конкурентне середовище. Загальні стратегії конкуренції. Можливі базові стратегії конкурентоспроможності залежно від типу підприємства. Багатокутник конкурентоспроможності. Сутність конкурентоспроможності продукції та методичні підходи до її оцінювання. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства.	2
10	Кон'юнктура ринку промислової продукції Поняття кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні дослідження, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктуроутворюючі фактори, індекс Харфіндела-Хіршмана. Показники кон'юнктури, місткість, частка, насиченість ринку, коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни та прибутку, співвідношення попиту та пропозиції, види маркетингу в залежності від попиту, загальноекономічна кон'юнктура, система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку, алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку, прогноз товарного ринку, методи прогнозування збиту, ризик (його види), критерії, фактори та методи розрахунку.	2
11, 12	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація. Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору. Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.	4
13	Товарна політика та управління асортиментом продукції Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), критична точка зняття товару з виробництва. Інноваційний маркетинг у промисловості. Методи розробки нових	2

	товарів, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, період повернення інвестицій.	
14	Цінова політика Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактору ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ. Класифікація цін залежно від призначення товарів. Стратегії ціноутворення. Стратегія низьких та високих цін. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.	2
15	Управління розподілом і збутом готової продукції Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруху (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції. Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту. Збутовий агент (дистрибутор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність та її значення. Інжиніринг, лізинг, торгові синдикати, торгові дома. Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.	2
16, 17	Планування і регулювання збутових запасів Формування виробничих запасів. Логістика підприємства. Планування матеріально-технічного забезпечення. Організаційно-економічні аспекти закупівельної логістики. Запаси і конкуренція. ERP-процеси. Етапи здійснення закупівель. Функції і види запасів. Основні причини коливань у постачаннях і попиті. Обіговість запасів. Чинники, що впливають на організацію матеріально-технічного постачання. Системи управління запасами. ABC-аналіз. Методи управління запасами. Оцінка виуття запасів.	4
18	Комунікаційна політика промислового підприємства Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, Формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, приоритетні напрямки основних засобів реклами. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень. Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу. Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.	2
19	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні	2

	<p>напрямки: продажі, частки ринку, співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.</p> <p>Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності.</p> <p>Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контроллінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.</p>	
	Усього годин:	38

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема заняття	Кількість годин
1	<i>Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
2	<i>Стратегії промислового маркетингу</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
3	<i>Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
4	<i>Планування маркетингової діяльності на підприємстві</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
5	<i>Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	<i>Конкуренція на промислових ринках</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
6	<i>Кон'юнктура ринку промислової продукції</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
7	<i>Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
8	<i>Товарна політика та управління асортиментом продукції</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	<i>Цінова політика</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
9	<i>Управління розподілом і збитом готової продукції</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2

10	<i>Планування і регулювання збутових запасів</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
11	<i>Комуникаційна політика промислового підприємства</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	<i>Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності</i> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
Усього годин:		22

7. ЛАБОРАТОРНІ РОБОТИ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	підготовка до аудиторних занять	15
2	підготовка до контрольних заходів	15
3	виконання курсової роботи: - збір та обробка даних - написання розділі курсової роботи - підготовка до захисту	15 5 8 2
4	опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1) Концепція удосконалення виробництва. 2) Проведення переговорів з постачальниками. 3) Підходи до управління малими замовленнями. 4) Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури. 5) Вимоги для проведення спостереження. 6) Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача. 7) Інноваційний маркетинг у промисловості. 8) Тактика ціноутворення. 9) Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом. 10) Методи управління запасами. 11) Оцінка вибуття запасів. 12) Переваги Інтернет перед іншими медіа. 13) Ефективність рекламних заходів. 14) Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. 15) Контроллінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.	15
5	підготовка до екзамену	30
Усього годин:		90

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Об'єктом контролю є діяльність студентів на практичних заняттях, а також результати виконання студентами самостійної роботи.

Студенти виконують завдання як в аудиторії, так і позааудиторно.

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» застосовують такі **методи контролю**: опитування усне та письмове; тестування.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю. **ПК1** проводиться на восьмому тижні та **ПК2** проводиться на п'ятнадцятому тижні. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» викладається протягом одного семестру.

Критерій оцінювання ПК1

Дисципліна викладається протягом одного семестру та вміщує лекції, практичні заняття, самостійну роботу студента та поточний контроль.

При проведенні першого поточного контролю студент вже відвідає 8 лекційних занять (5 тем) та опрацює практично матеріал на 4 практичних заняттях.

ПК1 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК1 (на восьмому тижні)
Практичні заняття	40
в т.ч. - відвідування	4
- робота	36
Тестове завдання	60
Усього балів	100

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу, максимальна кількість балів, яку може отримати студент дорівнює 4.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.1).

Таблиця 1

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
1. Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу	9	8	7
2. Стратегії промислового маркетингу	9	8	7
3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	9	8	7
4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	9	8	7
Усього балів:	36	32	28

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 9 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв'язати ситуаційну вправу за темою практичного заняття, також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відповідає на тести, розв'язує ситуаційну вправу але є помилки, дає відповіді відносно термінології по темі лекції – він отримує 8 балів («4»)

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповів на тести, але є помилки, не повністю розкрив питання, що сформульовані в ситуаційній вправі, то максимальна кількість балів за таку роботу – 7 («3»).

Тестове завдання до проведення ПК1 включає 30 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 2 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 45 хв.

Критерій оцінювання ПК2

При проведенні другого поточного контролю студент відвідає 11 лекційних занять та опрацює практично матеріал на 7 практичних заняттях.

ПК2 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК2 (на п'ятнадцятому тижні)
Практичні заняття	40
в т.ч. - відвідування	5
- робота	35
Тестове завдання	60
Усього балів	100

За кількість відвідувань від 1 до 2 студент отримає один бал. За кожне наступне відвідування практичного заняття студент отримає по 1 балу, максимальна кількість балів, яку може отримати студент дорівнює 5.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.2).

Таблиця 2

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
<i>Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві</i>	5	4	3
<i>Конкуренція на промислових ринках</i>			
<i>Кон'юнктура ринку промислової продукції</i>	5	4	3
<i>Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари</i>	5	4	3
<i>Товарна політика та управління асортиментом продукції</i>	5	4	3
<i>Цінова політика</i>			
<i>Управління розподілом і збутом готової продукції</i>	5	4	3
<i>Планування і регулювання збутових запасів</i>	5	4	3
<i>Комуникаційна політика промислового підприємства</i>	5	4	3
<i>Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності</i>			
Усього балів	35	28	21

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 5 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв’язати ситуаційну вправу за темою практичного заняття, також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відвідає на тести, розв’язує ситуаційну вправу але є помилки, дає відповіді відносно термінології по темі лекції – він отримує 4 балів («4»).

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповідь на тести, але не дав повної відповіді на питання, що сформульовані в ситуаційній вправі, то максимальна кількість балів за таку роботу – 3 («3»).

Тестове завдання до проведення ПК2 включає 60 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 1 бал, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 90 хв.

Оцінювання знань студентів на екзамені:

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з двох рівноважних питань з теоретичного курсу дисципліни та ситуаційної вправи.

Максимальна кількість балів по кожному теоретичному питанню - 30 балів, ситуаційна вправа – 40 балів.

Бали нараховують таким чином:

- за повну відсутність відповіді - 0 балів;
- студент не повністю розкрив суть питання, у відповіді допущені грубі помилки – 1-5 балів;
- студент розкрив суть питання, але у відповіді допущені невірні тлумачення – 6 - 11 балів;
- схеми та формули мають непринципові помилки, відсутня необхідна деталізація – 12-27 бали;
- відповідь правильна, але не повна (не наведено приклад або статистичні дані) - 18-25 балів;
- повна правильна відповідь - 30 балів.

Підсумкова оцінка складається як середньоарифметична між середньоарифметичною оцінкою поточних контролів ПК1 і ПК2 та екзаменаційною оцінкою.

Критерії оцінювання курсової роботи

Оцінювання рівня виконання, презентації та захисту курсової роботи здійснюється за 100-балльною шкалою (табл. 3), що враховує:

- 1) попереднє оцінювання якості курсової роботи науковим керівником – 0-60 балів;
- 2) оцінювання захисту курсової роботи – 0-40 балів.

Таблиця 3

Критерії оцінювання курсової роботи

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою	
		1	2
Оцінювання якості курсової роботи	0 - 60		
1. Відповідність змісту курсової роботи темі та затвердженному плану	0-10	0 – зміст жодного з параграфів курсової роботи не відповідає затвердженному плану 1-5 – зміст декількох параграфів курсової роботи відповідає затвердженному плану 6-10 – зміст усіх параграфів курсової роботи відповідає затвердженному плану	3
2. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження, та коректність використання понятійного апарату	0-10	0 – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкриті 1-5 – понятійний апарат сформовано частково, теоретичні аспекти проблеми розкриті частково 6-10 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкриті в повному обсязі	
3. Наявність критичних співставлень та узагальнень різних точок зору та підходів до постановки та розв'язання проблеми	0-10	0 – критичні співставлення та узагальнення відсутні 1-5 – критичні співставлення наявні, але узагальнення відсутні або некоректні 6-10 – критичні співставлення наявні та супроводжені коректними узагальненнями	
4. Ступінь використання фактологічного матеріалу; висвітлення особливостей прояву та розв'язання	0-10	0 – фактологічний матеріал не використаний 1-5 – залишений фактологічний матеріал, особливості прояву та розв'язання проблеми на вітчизняних підприємствах не висвітлені	

досліджуваної проблеми у практиці вітчизняного підприємства		6-10 – залучений фактологічний матеріал, досвід вітчизняного підприємства висвітлений
5. Обсяг та адекватність використаних при написанні роботи першоджерел та дотримання етики посилань	0-10	0 – залучені матеріали лише навчальних підручників та посібників (до 10 джерел), етика посилань не дотримана 1-5 – залучені матеріали навчальних підручників та посібників, монографій, періодичних видань (11-15 джерел), етика посилань дотримана частково 6-10 – залучені матеріали навчальних підручників та посібників, монографій, статистичних збірників та довідників, періодичних видань та мережі Internet (більше 20 джерел), етика посилань дотримана
6. Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам	0-10	0 – текст курсової роботи оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог 1-5 - текст курсової роботи оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог 6-10 - текст курсової роботи оформлено у відповідності до встановлених вимог
Оцінювання захисту курсової роботи	0 – 40	
1. Оцінка презентації	0-20	0 - 20 - презентація має бути оформлена відповідно до вимог, розкривати сутність курсової роботи.
1. Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0-10	0 – студент неспроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження 1-5 – студент невпорядковано викладає основні результати дослідження 10 – студент спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження
2. Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-10	0 – студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання 1-5 – студент надає неповні або необґрунтовані відповіді на поставлені питання 6-10 – студент надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповіальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної добroчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази Академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує шляхом складання тестів за відповідною темою (пропуск лекцій), кожна тема містить 20 тестів. Практичні завдання виконуються згідно з планом в повному обсязі (таблиця нарахування балів наведена вище).

Обов'язкове дотримання академічної добroчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної добroчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної добroчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної добroчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної добroчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної добroчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1 и 2) - М.: ООО Фирма "Благовест - В", 2002.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ. -2002.
3. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. Закладів. - 3-е вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002.
4. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
5. Святченко Ю. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К: МАУП, 2001.
6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
7. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М. 1999.
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991..
9. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
10. Дихтель Е, Хершген Х. Практический маркетинг: Учебн. пособие / Пер. с нем, Под ред. И.С. Минко. - М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
11. Филип Котлер, Кевин Келлер, Маркетинг менеджмент (15-издание) / Пер. с англ. - СПб: Издательство "Питер", 2018.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. Изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
13. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. // Приложение к БИКИ № 12,1984. Изд-е ВНИКИ МВ ЭС РФ
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб: ПИТЕР, 2000.
15. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2002.

16. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1992.
17. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. - К.: МАУП, 2000.
18. Порттер Майкл Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
19. Адель Світвуд. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш формат, 2019.
20. Рэй Райт. B2B-маркетинг. – К.: Баланс Бизнес Букс, 2010.
21. Стратегический маркетинг. Harvard Business Review: 10 лучших статей. / Автор(ы): Harvard Business Review. - Издательство: "Альпина Паблишер", — 2016.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Київський міжнародний інститут соціології – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/>
2. Маркетинг та продаж. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/>
3. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
4. American Marketing Association. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ama.org/>
5. Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mami.org.ua>

Розробник

(С. І. Чимшит)

(підпис)

Гарант освітньої програми

(М.О. Прилепова)

(підпис)

Силabus затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» серпня 2020 року № 1 (196)