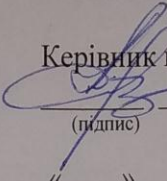


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи


А. В. Доронін

(підпис)

(ініціали та прізвище)

« » _____ 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг промислового підприємства
(назва навчальної дисципліни)

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

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

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Освітньою програмою «Маркетинг»

«17» липня 2019 р., – 9 с.

Розробник: Мельніков С. М., доцент, к.т.н.
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)



(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу (№605)

Протокол № 1 від «30» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання)



(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, освітня програма), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4	<p>Галузь знань <u>07 «Управління і адміністрування»</u> (шифр та найменування)</p> <p>Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код та найменування)</p> <p>Освітня програма <u>«Маркетинг»</u> (найменування)</p> <p>Рівень вищої освіти: <u>перший (бакалаврський)</u></p>	Цикл загальної підготовки
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістових модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання – розрахункова робота на затверджену тему		Семестр
Загальна кількість годин – 120; 60 ¹⁾ /120 = 0,5		8-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,0 самостійної роботи студента – 5,0		Лекції ¹⁾
		30 годин
		Практичні, семінарські ¹⁾
		30 годин
		Лабораторні ¹⁾
	0 годин	
	Самостійна робота	
	60 годин	
	Вид контролю	
	іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – $60/60=1,0$;

¹⁾ Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину в залежності від розкладу занять.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання:

1. Розглянути методологічні та методичні основи маркетингу промислового підприємства.
2. Розглянути методики аналізу стану маркетингу на промисловому підприємстві.
3. Розглянути особливості маркетингу промислового підприємства аерокосмічної галузі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- **знати:** сучасні методи вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів, прогнозування аналізу тенденцій та факторів, зміни обсягів збуту, також приділяти як можна більше уваги питанням реалізації та збуту продукції, збільшення прибутку підприємства, покращення його фінансового становища;

Результати навчання:

- **вміти:** визначити здібності підприємства, давати споживачу товар більш високої якості, а також вміти швидко перебудовуватись, не випускати нових можливостей, відкриваючих ринком або НТП;

- **мати уявлення:** про різні види інформації, про методи їх збору та обробки стосовно організації, підприємств, фірм, а також застосування інформації в залежності від поставлених підприємства та збільшення його прибутковості;

- **мати навички** оперування економічними маркетинговими показниками, пов'язуючи їх з макро- і мікросередовищем промислового підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Економіка підприємства, Менеджмент, Маркетинг	Аналіз господарської діяльності Організація виробництва Фінансовий менеджмент Податковий менеджмент Облік і аудит

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Основи маркетингу промислового підприємства та стратегії.

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

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

Внутрішнє та зовнішнє середовище діяльності підприємства, їх зміст і характеристика.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства.

Маркетинг - інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги, ціни, система збуту, реклама.

Комплексне вивчення ринку - основа стратегії маркетингу.

Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації, їх дослідження.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Промислові та споживчі товари. Види промислових товарів.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи його дослідження.

Особливості маркетингової діяльності у ринку відносно продукції виробничо-технічного призначення.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Сутність і цілі управління маркетингом.

Задачі планування маркетингу. Види планів маркетингу.

Стратегічне планування промислового маркетингу. Етапи стратегічного планування.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Дослідження ринку товарів промислового призначення в сучасних мовах та їх особливості.

Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств.

Визначення місткості ринку промислової продукції.

Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

Конкуренція та конкурентоспроможність товару. Впливаючі фактори на конкурентоспроможність. Методика оцінки конкурентоспроможності.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств.

Дослідження впливу рівня попиту та продукції на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни.

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

Суттєвість сегментації ринку та її необхідність. Способи сегментації, умови та правила сегментації. Стратегії сегментації.

Модульний контроль

Модуль 2. Комплекс маркетингу промислового підприємства

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу промислового підприємства

Тема 9. Маркетингу галузі закупівлі промислових товарів.

Види закупівельної діяльності. Пошук, вибір і оцінка привабливості. товарного ринку та постачальника. Основні концепції управління закупівлею матеріалів.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Сутність товарної політики. Управління розвитком нового продукту. Стадії процесу розвитку. Конкурентоздатність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів. Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства.

Тема 11. Цінова політика.

Суть, фактори та етапи ціноутворення.

Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.

Основні методи для розрахунку бюджету на просування товару. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. План стимулювання збуту, його основні етапи.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.

Мета і методи регулювання збутових запасів готової продукції. Логістика підприємства.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.

Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні проблеми промислової реклами. Методи просування товару.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Модульний контроль

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. «Основи маркетингу промислового підприємства та стратегії»					
ТЕМА 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства	4	1	1	-	2
ТЕМА 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства.	6	2	2	-	2
ТЕМА 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	7	1	2	-	4
ТЕМА 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	7	1	2	-	4
ТЕМА 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	7	2	2	-	3
ТЕМА 6. Конкуренція на промислових ринках.	7	2	2	-	3
ТЕМА 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	8	2	2	-	4
ТЕМА 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	8	2	2	-	4
Модульний контроль	6	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 1	60	15	15	-	30
Змістовий модуль 2. «Комплекс маркетингу промислового підприємства»					
ТЕМА 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.	6	2	2	-	2
ТЕМА10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.	7	2	2	-	3
ТЕМА 11. Цінова політика.	6	2	2	-	2
ТЕМА 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.	6	2	2	-	2
ТЕМА 13. Планування і регулювання збутових запасів.	6	2	2	-	2
ТЕМА 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.	7	2	2	-	3
ТЕМА 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	6	1	3	-	2
Модульний контроль	6	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 2	50	15	15	-	20
Усього годин	110	30	30	-	50
Модуль 2					
Індивідуальне завдання	10				10

Контрольний захід (іспит)					
Усього годин	120	30	30		60

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
	Разом	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства	1
2	Стратегії маркетингу промислового підприємства.	2
3	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	2
4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	2
5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2
6	Конкуренція на промислових ринках.	2
7	Кон'юнктура ринку промислової продукції.	2
8	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	2
9	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.	2
10	Товарна політика та управління асортиментом продукції	2
11	Цінова політика промислового підприємства	2
12	Управління розподілом і збутом готової продукції	2
13	Планування і регулювання збутових запасів	2
14	Комунікаційна політика промислового підприємства	2
15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	3
	Разом	30

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Роль промислового маркетингу в ринковій економіці.	2

	Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства. Концепції промислового маркетингу. (Тема 1)	
2	Стратегії промислового маркетингу. Основні завдання короткострокової, середньострокової та довгострокової маркетингової стратегії. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.(Тема 2)	2
3	Структура промислового ринку. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Характеристика товарів промислового призначення. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів. (Тема 3)	4
4	Особливості формування попиту на промислові товари. Форми і методи вивчення попиту споживачів. Процес закупівлі промислових товарів. (Тема 4)	4
5	Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Сегментування ринку. Позичування товарів промислового призначення. (Тема 5)	3
6	Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження. (Тема 6)	3
7	Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Дослідження впливу рівня попиту та продукції на кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. (Тема 8)	4
8	Способи сегментації, умови та правила сегментації. Стратегії сегментації.	4
9	Закупівельний центр на підприємстві (Тема 9)	2
10	Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства (Тема 10)	3
11	Суть, фактори та етапи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. (Тема 11)	2
12	Суть процесу розповсюдження товарів. Вибір оптимального каналу збуту. (Тема 12)	2
13	Роль матеріально – технічного забезпечення. Формування виробничих запасів. Оперативне управління підприємством. Закупівельні центри. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. (Тема 13)	2
14	Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Основні проблеми промислової реклами. Методи просування товару. (Тема 14)	3
15	Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності підприємства. (Тема 15)	2
Підготовка до модульного контролю		8
ІНДЗ – розрахункова робота		10
Разом		60

9. Індивідуальні завдання

1. Виконання розрахункової роботи на тему «ABC-аналіз» за варіантами

10. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

11. Методи контролю

Поточний, проміжний, семестровий контроль (іспит).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань.

Проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу.

Семестровий контроль – іспит.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1 Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...0,5	8	0...4
Виконання практичних робіт	3...5	6	18...30
Модульний контроль	12...16	1	12...16
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...0,5	8	0...4
Виконання практичних робіт	3...5	6	18...30
Модульний контроль	12...16	1	12...16
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді іспиту (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань, які представлені в екзаменаційному білеті)

Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з наступних питань:

1. Визначення маркетингу. Аспекти, принципи і функції маркетингу. Маркетингова суміш.
2. Закупівлі промислових товарів, основні етапи процесу закупівлі. Визначення рейтингу постачальників.
4. Практичне завдання.

Підприємство виготовляє й реалізує товар масового споживання в обсязі 2000 шт при відпускній ціні 50 грн/шт.

Постійні витрати на виробництво й реалізацію продукції становлять 55 000. Відділом маркетингу запропоновано варіанти підвищення конкурентоспроможності товару з метою активізації обсягу продажу:

- 1) шляхом зниження ціни на товар на 5 грн;
- 2) зміни постачальника комплектуючих (поставки по більше низькій ціні без зниження якості, цін нижче на 5 грн);

Розрахуйте при кожному варіанті маркетингового рішення на скільки треба підприємств змінити обсяг продажів, щоб зберегти наявний обсяг прибутку.

Як зміниться валовий прибуток, при збереженні первісного обсягу продажу, але впровадженні маркетингових заходів?

Розподіл балів за питаннями екзаменаційного білета.

Номер питання	Максимальна кількість балів за питання
1	35
2	35
3	30
Разом	100

12.2 Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності в ринковій економіці;
- формування статутного фонду та порядок створення нового підприємства;
- індекс економічної свободи;
- конкуренція як спосіб реалізації підприємництва;
- власність підприємств і їх структура;
- види маркетингової діяльності підприємства;
- цінова політика підприємства;
- [організація фінансів підприємств](#);
- способи оцінки підприємницьких ризиків;
- етапи і методи прийняття управлінських рішень;
- структура і зміст бізнес-плану;
- суб'єкти міжнародної підприємницької діяльності;
- міжнародне підприємництво;
- механізм державного регулювання бізнесу.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- організувати підприємницьку діяльність;
- розробляти бізнес-план;
 - розраховувати головні показники виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності;
 - визначати витрати суб'єктів підприємницької діяльності;
 - обчислювати параметри оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності;
 - виконувати аналіз виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності;
 - використовувати операційний аналіз в прийнятті фінансових рішень;
 - оцінювати інвестиційні пропозиції;
- використовувати заходи управління рухом фінансових ресурсів і капіталу
- формувати пакет документів і реєструвати підприємство;

– визначати ефективність бізнесу.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Виконати всі практичні завдання, та здати тестування.

Знати основні причини виникнення ризику, деякі загальні підходи щодо кількісної оцінки ступеня ризику в спектрі економічних проблем. Знати принципи побудови економетричних моделей, прогнозування економічних показників за моделлю простої лінійної регресії. Уміти будувати прості економіко-математичні моделі прикладних задач та оцінювати параметри економіко-математичної моделі методом найменших квадратів.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі практичні завдання, виконати розрахункову роботу та здати тестування. Продемонструвати в цілому високий рівень теоретичної підготовки згідно навчального плану, вміння застосовувати отримані знання в процесі аналізу поставленої проблеми тобто будувати економіко-математичні моделі (прості й багатофакторні, лінійні й нелінійні, динамічні), оцінювати їх параметри, перевіряти адекватність моделі та статистичну значущість її параметрів; виконувати точковий та інтервальний прогнози на основі різних економіко-математичних моделей; визначати основні економічні характеристики взаємозв'язку та правильно їх тлумачити, використовувати пакети прикладних програм для оцінки параметрів економіко-математичних моделей, їх аналізу та прогнозування фінансово-економічних процесів та явищ.

Відмінно (90-100). Виконати й захистити всі практичні завдання, РР, здати модулі з максимальною кількістю балів. Досконально знати всі теми та вміння застосувати теоретичний матеріал щодо вирішення практичної ситуації шляхом застосування економіко-математичних моделей та методів аналізу реальних економічних процесів і управління економічними об'єктами на макро-, та мікроекономічному рівнях в умовах ринкової економіки.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

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

13. Методичне забезпечення

1. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / В. М. Варталян, О. О. Воляк, М. А. Голованова, Т. А. Клименко [и др.] ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т" ; за ред. В. М. Варталяна. - Х. - Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2015.

14. Рекомендована література

Базова

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. -К.: О-во «Знання», КОО, 2000.
2. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с.
3. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. - К.: Іван Федоров; 1997. - 400с

Допоміжна

1.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие.- М.:Финансы и статистика, 2001.

- 2.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.-М.: «ДИС»,1999.
 - 3.Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг: Учебн.пособие/Пер. с нем.,Под ред.И.С.Минко.-М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
 - 4.Ковалев А.И.Промышленный маркетинг (Часть 1 и 2)- М.: ООО Фирма «Благовест - В», 2002.
 5. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - СПб. - Питер, 2004. - 496 с. - 5-318-00228-5 - (Деловой бестселлер)
-

15. Інформаційні ресурси

<http://www.4p.ru>

<http://www.dis.ru/MARKET/index.htm>

www.uam.in.ua www.mavriz.ru