

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми



Ірина ШЕВЧЕНКО

(підпис)

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

«29» серпня 2025 р.

**СИЛАБУС**  
**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)

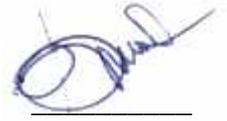
Освітня програма: Маркетинг  
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

**Силабус введено в дію з 01.09.2025**

**Харків – 2025 р.**

Розробник (и): Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри  
менеджменту та бізнес-адміністрування  
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент  
(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Валентина ГАТИЛО  
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

\_\_\_\_\_

  
(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО  
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Либа Василь Олексійович

Посада: доцент кафедри 602

Науковий ступінь: канд. екон. наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає:

Стратегічний маркетинг, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Маркетинговий менеджмент, Маркетингове ціноутворення

Напрями наукових досліджень:

управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, цифровий маркетинг

Контактна інформація: [v.lyba@khai.edu](mailto:v.lyba@khai.edu)

## 2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	7, 8
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна</i> : 4,5 кредити ЄКТС / 135 годин (48 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 24; СРЗ – 87); КР - 2 кредити ЄКТС / 60 годин (8 аудиторних, з яких: практичні – 8; СРЗ – 52); <i>заочна</i> : 4,5 кредити ЄКТС / 135 годин (24 аудиторних, з яких: лекції – 8, практичні – 16; СРЗ – 111); КР - 2 кредити ЄКТС / 60 годин (4 аудиторних, з яких: практичні – 4; СРЗ – 56)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача
Види контролю	Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит, диференційний залік
Пререквізити	маркетингові дослідження, маркетингове ціноутворення, поведінка споживача, електронна комерція
Кореквізити	Цифровий бізнес, цифровий маркетинг, логістика
Постреквізити	Маркетинг послуг, брендинг

### **3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання**

**Мета:** надати студентам знання, навички та компетенції з основних аспектів маркетингової діяльності промислового підприємства, враховуючи специфіку роботи на промислових ринках, а також формування стратегій управління інноваціями, товарною політикою та комунікаціями.

**Завдання:** Дослідити особливості функціонування промислових підприємств на ринку. Ознайомити студентів з методами аналізу ринку товарів промислового призначення. Розвинути практичні навички сегментації ринку, управління маркетингом та оцінки ефективності маркетингових заходів. Навчити застосовувати інноваційні підходи та соціальний маркетинг в діяльності підприємства.

#### **Компетентності, які набуваються:**

##### ***Загальні компетентності:***

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

##### ***Спеціальні фахові компетентності:***

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

##### ***Очікувані результати навчання:***

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

#### **4. Зміст навчальної дисципліни**

##### **Тема 1. Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу промислового підприємства**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема розкриває основні принципи промислового маркетингу та його відмінності від споживчого, зокрема у B2B-сегменті. Розглядаються завдання маркетингу, спрямовані на створення доданої вартості, підвищення конкурентоспроможності та ефективне управління маркетинговими процесами.

##### **Тема 2. Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку**

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Визначаються основні суб'єкти промислового ринку: виробники, споживачі, дистриб'ютори, посередники та постачальники. Розглядається специфіка промислових товарів і послуг, а також особливості взаємодії між учасниками ринку.

##### **Тема 3. Маркетингова товарна політика промислового підприємства**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема присвячена формуванню товарної політики у промисловому секторі. Розглядаються життєвий цикл товару, створення нових продуктів, позиціонування та оцінка конкурентоспроможності промислової продукції.

##### **Тема 4. Управління інноваціями на промисловому підприємстві**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Розкривається роль інновацій у розвитку промислового підприємства. Студенти вивчають процеси впровадження інноваційних продуктів і технологій, оцінку інноваційних ризиків та інтеграцію інновацій у маркетингову діяльність.

##### **Тема 5. Сегментація ринку товарів промислового призначення**

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Розглядаються методи сегментації B2B-ринку за різними критеріями, такими як розмір підприємства, галузь, технологічні потреби та географічні ознаки. Акцент робиться на визначенні цільових сегментів і побудові відповідних маркетингових стратегій.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

## Модуль 2.

### Тема 6. Управління маркетингом на промисловому підприємстві

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема охоплює планування, реалізацію та контроль маркетингових процесів на промисловому підприємстві. Розглядається взаємодія маркетингу з виробництвом, фінансами та логістикою.

### Тема 7. Маркетингові дослідження ринку промислових товарів

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Студенти вивчають методи збирання й аналізу ринкових даних: дослідження конкурентів, потреб клієнтів, оцінку попиту та моніторинг ринкових тенденцій для обґрунтованих маркетингових рішень.

### Тема 8. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема охоплює методи оцінки ефективності маркетингових заходів, зокрема ROI, KPI та SWOT-аналіз. Розглядаються інструменти контролю виконання маркетингових планів і можливості оптимізації витрат.

### Тема 9. Комунікаційна політика промислового підприємства

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Висвітлюються комунікаційні інструменти промислового ринку: реклама, прямий маркетинг, участь у виставках, конференціях і тендерах. Акцент робиться на побудові довгострокових партнерських стосунків.

### Тема 10. Соціальний маркетинг промислового підприємства

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Розглядається роль соціального маркетингу у формуванні позитивного іміджу підприємства. Обговорюються практики корпоративної соціальної відповідальності, екологічності *CSR* підприємства та взаємодії з місцевими громадами.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

## Модуль 3.

### Індивідуальне завдання (КР)

*– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютерна техніка*

### 5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи.

### 6. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи: словесні, наочні, практичні.

### 7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

## 8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання практичних робіт	1...2	5	5...10
Модульний контроль	16...20	1	16...20
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання практичних робіт	1...2	5	5...10
Модульний контроль	20...30	1	20...30
Виконання і захист РР	14...17	1	14...20
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>
<b>Змістовний модуль 3</b>			
Виконання і захист КР	60...100	1	60...100
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>

Семестровий контроль (*іспит/залік*) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до *іспиту/заліку*. Під час складання семестрового *іспиту/заліку* здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

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

### **Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру (приклад)**

**Задовільно (60-74)** – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

**Добре (75-89)** – студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

**Відмінно (90-100)** – Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні

*положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконаливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.*

## **9. Політика навчального курсу**

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

## **10. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004.
3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364с.
5. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства.

К.: Кондор, 2019. 496 с.

6. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.

#### **Допоміжна**

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004.

2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

3. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.