

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг промислових підприємств

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання – українська

Освітньо-професійна (наукова) програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю; Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....	5
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....	6
2	Зміст дисципліни:.....	6
2.1	Програма змістових модулів.....	6
2.2	Перелік практичних робіт.....	8
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи.....	9
3	Критерії оцінювання результатів навчання.....	10
4	Інформаційне забезпечення.....	11

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» є формування у студентів системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі промислового маркетингу, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання.

Завдання дисципліни:

- засвоєння теоретичних засад та концепцій промислового маркетингу, з'ясування тенденцій розвитку промислового маркетингу.
- вивчення методології розробки товарної і цінової політики, політики розподілу і збуту продукції, маркетингових комунікацій на промисловому ринку;
- опанування інструментарію для розробки маркетингових стратегій промислових підприємств;
- вивчення систем і методів організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

В результаті вивчення курсу «Маркетинг промислових підприємств» студенти повинні

знати:

- основні категорії, концепції та тенденції промислового маркетингу;
- методологію маркетингових досліджень на промислових ринках;
- особливості товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної політики промислового підприємства;
- методи та інструменти розробки маркетингових стратегій промислового підприємства;
- системи та методи організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві;

вміти:

- проводити комплексне дослідження промислового ринку і галузі, в якій діє підприємство;
- визначати та оцінювати фактори зовнішнього маркетингового середовища промислового підприємства;
- виявляти та оцінювати вимоги зацікавлених сторін до товару та діяльності промислового підприємства;
- проводити аналіз стану внутрішнього маркетингового середовища та виявляти ключові компетенції промислового підприємства;
- виявляти конкурентні можливості, обґрунтовувати вибір конкурентних стратегій на промислових ринках;
- розробляти програму маркетингових дій, у тому числі у напрямку інноваційних змін товару і технологій, розробки цінової політики, політики розподілу та просування;
- аналізувати ризики та оцінювати ефекти маркетингових заходів на промисловому підприємстві.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» здобувач вищої освіти отримує програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та та освітньо-професійних програмах [Маркетинг, Реклама та зв'язки з громадськістю, Digital маркетинг](#) підготовки бакалаврів.

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

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
 СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
 СК15* Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

Програмні результати навчання:

- ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
 ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
 ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
 ПРН19* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні освітні компоненти – економіка підприємства, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, передують вивченню наступних дисциплін – маркетинговий аналіз та аудит підприємств харчової та переробної промисловості, стратегія та планування маркетингу

1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на 3 курсі у 6 семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	48	24	-	24
заочна	14	6	-	8
Самостійна робота, годин	Денна - 72		Заочна - 106	

2. Зміст навчальної дисципліни

2.1. Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1. Сутність промислового маркетингу та характеристика промислового ринку

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<p>Зміст та етапи розвитку концепції промислового маркетингу.</p> <p>Зміст і завдання промислового маркетингу. Етапи еволюція теорії промислового маркетингу. Зародження ідеї промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Розвиток концепції вдосконалення виробництва, її сучасні тенденції. Сучасне бачення концепції маркетингу: інтенсифікація комерційних зусиль. Концепція традиційного маркетингу, її трансформація у промисловості. Принципи і функції промислового маркетингу.</p>	2	0,5
2.	<p>Промисловий ринок та його суб'єкти.</p> <p>Поняття та характеристики промислового ринку. Поняття ланцюжків та мереж створення промислового продукту. Критерії розподілу ринку на споживчий і промисловий. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків. Види промислових ринків. Учасники промислового ринку, їх взаємодія у ланцюжках створення цінностей. Маркетингові цілі промислового підприємства.</p>	2	0,5
3	<p>Класифікація промислових товарів для цілей маркетингового дослідження.</p> <p>Класифікаційні категорії промислових товарів. Товари, що втрачаються одноразово при використанні у виробництві. Товари, що втрачають при використанні свій ресурс поступово. Послуги виробничого призначення. Дослідження факторів, що впливають на попит кожної з груп промислових товарів.</p>	2	1
4	<p>Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів.</p> <p>Маркетингова характеристика сировини. Маркетингова характеристика матеріалів. Маркетингова характеристика комплектуючих матеріалів. Маркетингова характеристика виробничого устаткування та обладнання. Маркетингова характеристика нерухомості. Маркетингова характеристика промислових послуг.</p>		
5	<p>Маркетингові дослідження на промисловому ринку</p> <p>Мета та основні завдання маркетингових досліджень промислового ринку. Основні етапи проведення маркетингового дослідження. Джерела та вимоги до маркетингової інформації у дослідженнях промислового ринку. Типи досліджень промислового</p>	2	0,5

	ринку. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації на промисловому ринку. Напрями комплексного дослідження промислового ринку. Дослідження макро- і мікрофакторів на промисловому ринку.		
6	Сегментування промислового ринку. Методика сегментування промислового ринку. Критерії сегментування промислового ринку. Характеристики окремих учасників процесу прийняття рішення про закупівлю. Сегментування на основі шуканих вигід. Двоетапний підхід до сегментації промислового ринку. Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку. «Гніздовий» підхід до сегментації промислових ринків. Вертикальне сегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування промислового товару.		
7	Дослідження конкуренції на промислових ринках. Сутність, види та методи конкуренції на промислових ринках. Фактори галузевої конкуренції. Фактори конкурентної боротьби на промисловому ринку. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Конкурентні стратегії, їх переваги та недоліки		

Змістовий модуль 2: Функціональні маркетингові стратегії промислового підприємства.

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
8	Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Сутність і структура маркетингової товарної політики промислового підприємства. Оцінка інтеграції промислового підприємства в глобальні ланцюжки та мережі створення цінностей. Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA). Види товарних стратегій промислових підприємств.	2	0,5
9	Маркетингова цінова політика промислового підприємства Особливості політики ціноутворення на промислових ринках. Методи ціноутворення на товари промислового призначення. Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках. Цінові стратегії промислових підприємств. Моделі трансфертного ціноутворення в вертикально інтегрованих структурах.	2	1
10	Маркетингова політика розподілу промислового підприємства. Сутність та функції маркетингової політики розподілу товарів промислового призначення. Відмінності збуту товарів промислового призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Види каналів збуту промислових товарів. Фактори, які впливають на вибір каналів збуту. Прямі канали збуту на промисловому ринку, їх різновиди.	2	1
11	Система комунікацій промислового підприємства. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Комплекс маркетингових комунікацій. Особистий продаж на промисловому ринку. Стимулювання збуту на промисловому ринку. Організація промислових виставок. Маркетингові комунікації на основі стандартів підзвітності громадськості. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.	2	0,5
12	Організація маркетингу на промисловому підприємстві.	2	0,5

	Принципи та способи організації маркетингу на підприємстві. Структура маркетингових служб. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу. Регіональна структура служби маркетингу. Сегментна структура служби маркетингу. Матрична (функціонально-товарна) структура. Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.		
	Разом з дисципліни /загальна кількість повинна співпадати з кількістю годин на лекції за відповідним навчальним планом/	24	6

2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тенденції розвитку промислового маркетингу	2	
2.	Учасники промислового ринку та їх взаємодія у ланцюжках та мережах створення цінностей	2	1
3.	Класифікаційні категорії промислових товарів.	2	1
4.	Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів.	2	1
5.	Основні етапи проведення маркетингового дослідження	2	-
6.	Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку.	2	-
7.	Фактори галузевої конкуренції.	2	-
8.	Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA) у ланцюгах промислового ринку	2	1
9.	Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках.	2	1
10.	Маркетингові стратегії розподілу товарів промислового призначення	2	1
11.	Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	1
12.	Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.	2	1
	Всього	24	8

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		Перелік робіт на самостійне виконання [3]
		денна	заочна	
1.	Маркетингові цілі промислового підприємства.	4	9	Вивчення питань теми 1, тестові завдання
2.	Аналіз структури промислового ринку, взаємодія його учасників в ланцюжках створення цінностей	4	10	Вивчення питань теми 2, тестові завдання
3.	Дослідження факторів, що впливають на попит промислових товарів.	4	9	Вивчення питань теми 3, тестові завдання
4.	Маркетингова характеристика певного виду товару, що пропонується промислому ринку	6	10	Вивчення питань теми 4, тестові завдання. Виконання індивідуального завдання «Характерис-

				тика товарів промислового призначення».
5	Дослідження макро- і мікрофакторів на промисловому ринку.	6	6	Вивчення питань теми 5, тестові завдання
6	Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку.	6	8	Вивчення питань теми 6, тестові завдання
7	Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства.	6	8	Вивчення питань теми 7, тестові завдання
8	Стандартизація, сертифікація та маркування товару у забезпеченні якості та конкурентоспроможності.	6	8	Вивчення питань теми 8, тестові завдання
9	Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках.	6	10	Вивчення питань теми 9, тестові завдання
10	Відмінності збуту товарів промислового призначення.	6	8	Вивчення питань теми 10, тестові завдання
11	Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.	6	8	Вивчення питань теми 11, тестові завдання
12	Структура маркетингових служб. Планування матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства	6	6	Вивчення питань теми 12, 13, 14, тестові завдання
13.	Виконання індивідуального науково-дослідного завдання	6	6	Товарний ABC –аналіз промислового підприємства, [3, с.19-24]
	Всього	72	106	

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – _____ диф. залік _____

Нарахування балів за виконання змістових модулів

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
	min д/з	max д/з	денна			заочна		
			Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали		Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали	
1	2	3		4	5		6	7
Змістовий модуль 1. Сутність промислового маркетингу та характеристика промислового ринку								
Робота на лекціях	0,5	1	7	3,5	7	2	1	2
Робота на практичних заняттях	1	2	7	7	14	2	2	4
Самостійна робота	1	1,2	7	7,5	9	7	21	34
Виконання індивідуальних завдань	6	10	1	6	10	1	6	10
Проміжна сума				24	40		30	50
Модульний контроль у поточному семестрі			1	30	50	1	30	50
Контроль результатів дистанційного модулю	6	10	–	6	10			
Оцінка за змістовий модуль 1				60	100		60	100
Змістовий модуль 2. Функціональні маркетингові стратегії промислового підприємства.								
Робота на лекціях	0,4	0,8	5	2	4	1	2	4
Робота на практичних заняттях	1	2	5	4	8	2	4	8
Самостійна робота	3,6	6	5	18	30	5	18	30
Виконання індивідуальних завдань	6	8	1	6	8	1	6	8
Проміжна сума				30	50		30	50
Модульний контроль у поточному семестрі			–	30	50		30	50
Оцінка за змістовий модуль 2				60	100		60	100
Можливість отримання додаткових балів								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0	10

4. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. – Одеса: ОНАХТ, 2018. – 80 с.
2. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. – Одеса: ОНАХТ, 2017. – 48 с.
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», денної і заочної форми навчання / Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. – Одеса: ОНАХТ, 2017. – 26 с.

Додаткові:

1. Акімова І.М. Маркетинг промислового підприємства.- К.: Знання-Прес, 2001.- 294 с.
2. Святненко В.Ю. Маркетинг промислового підприємства.- К.: МАУП, 2001.- 262 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг промислового підприємства- К.: Іван Федоров, 1997.- 400 с.