



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ступінь вищої освіти: бакалавр
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Викладач: Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук, доцент
Кафедра: Маркетингу, підприємництва і торгівлі, т. 712-41-80
Профайл викладача <http://marketing.onaft.edu.ua/sklad-kafedri/>
Контакти викладача: e-mail7462686@ukr.net, +380 67 930 36 79

1. Загальна інформація

Тип дисципліни - вибіркова

Мова викладання - українська

Навчальна дисципліна викладається на третьому курсі у другому (шостому) семестрі

Кількість кредитів - 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	Практичні заняття
денна	48	24	24
заочна	14	6	8
Самостійна робота, годин	Денна -72		Заочна - 106
Форма контролю	Диференційований залік		

2. Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислових підприємств» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлена необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю в практику промислових підприємств.

Промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживачів товарів виробничого призначення і виробництво таких товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, які пов'язані з прибутком, проникненням на нові ринки, збільшенням обсягу продаж та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Ринок товарів виробничого призначення та ділових послуг має свої особливості, які притаманні тільки цьому ринку. Кожний маркетинговий аспект, що має відношення до виробництва засобів виробництва та ділових послуг, альтернативний своїм аналогам у споживчій області. Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Вивчення освітньої компоненти дозволяє вирішувати цілу низку й інших проблем, що стоять перед промисловими підприємствами: проблеми з прийняття стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

3. Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» - 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.

4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною

5. Зміст навчальної дисципліни

6. Система оцінювання та інформаційні ресурси

Види контролю: поточний, підсумковий – диф. залік.

Нарахування балів:

Інформаційні ресурси:

7. Політика навчальної дисципліни

обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНАХТ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, та ISO 9001:2015 (https://onaft.edu.ua/download/dqcc/ONAFT_policy.pdf),

«Положення про академічну доброчесність в ОНАХТ» (<https://www.onaft.edu.ua/download/pubinfo/Regulat-Academic-Integrity.pdf>),

«Положення про організацію освітнього процесу» (<https://www.onaft.edu.ua/download/pubinfo/provision-educat-process-1.pdf>).

Викладач

_____ Людмила БАХЧИВАНЖИ
підпис

Завідувач кафедри

_____ Володимир ЛАГОДІЄНКО
підпис