

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “ 1” жовтня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг промислового підприємства
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/85c30d5839192998cd94
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

Маркетинг промислового підприємства забезпечує формування у студентів – майбутніх фахівців – системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне 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 прообразам у споживчій області.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета. Вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою діяльністю у сферах закупівлі, збуту, промислової продукції.

Ціль. Допомогти студентам глибоко опанувати науково-теоретичні та практичні питання дослідження ринку промислових товарів, динаміку його кон'юнктури, розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності:

К. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні 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.
- ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 Маркетинг	3	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Суть маркетингу промислового підприємства	2	2	5
Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства	2	2	5
Тема 3. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	2	2	10
Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому ринку	2	4	10
Тема 5. Ринкова сегментація та позиціонування товарів на промисловому ринку	2	2	10
Тема 6. Маркетингова товарна політика промислового підприємства	2	4	10
Тема 7. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	2	2	5
Тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів промислового призначення	2	2	10
Тема 9. Цінова політика в маркетингу промислового підприємств	2	2	10
Тема 10. Система маркетингових комунікацій в маркетингу промислового підприємств	2	2	10
Тема 11. Маркетингова політика розподілу товарів промислового призначення	2	2	10
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції	2	2	10
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів	2	2	5
Тема 14. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в мережі Інтернет	2	2	10
ЗАГ.:	28	32	120

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; оцінювання виконаних завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання індивідуальних завдань з супроводжуючою мультимедійною презентацією, проходження тестувань у системі дистанційного навчання. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені. Оцінка студента формується таким чином: 30 балів – усне опитування 10 балів – тестування 10 балів – контроль самостійної роботи (тестування) 10 балів – індивідуальне завдання 50 балів – екзаменаційна робота Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена.
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду продукції/послуги, які обрані для підготовки індивідуальних завдань.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. Семінарські заняття оцінюються у 25-бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.
Умови допуску до підсумкового контролю	Умовою допуску до підсумкового контролю є накопичення 25 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній формі (у разі дії обмежень)
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль - Екзамен

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p>Академічна доброчесність: Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</p> <p>Відвідування занять: Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.</p>

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua/02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf)

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua/neformalna-osvita.pdf)

8. Рекомендована література

1. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / Євген Васильович Крикавський. – 2-е вид. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. – 472 с
2. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / В. П. Пилипчук. – К. : ЦНЛ, 2005. – 264 с.
3. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики [Текст] : навч. посібник / Мирон Васильович Вачевський, Валерій Григорович Скотний. – К. : ЦНЛ, 2004. – 256 с.
4. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / Вікторія Юрїївна Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
5. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / Ольга Федорівна Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2009. – 364 с.
6. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2009. – 364 с.
7. Земляков, І. С. Промисловий маркетинг [Текст]: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ігор Семенович Земляков. – Ів.-Франківськ : ІМЕ "Галицька академія", 2005. – 164 с.
8. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
9. Морохова В. О., Бойко О. В., Герасимяк Н. В. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.
10. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
11. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник ; 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011.364 с.
12. Промисловий маркетинг : підручник : у 2 т. Т. 2 : у 2 ч. / за заг. ред. О. О. Шубіна. Київ : ВД Студцентр, 2011. Ч. 1. 304 с.
13. Абрамович І.О., Шурпа С.Я. Оцінка ефективності діяльності персоналу в контексті впровадження нових технологій на підприємствах енергетичного сектору України / О.І. Абрамович, С.Я.Шурпа // Науково-практичний журнал «Ринок праці та зайнятість населення». — № 1-2(58). 2019 — С. 77-82.
14. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
15. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020–Випуск 15. – С. 158–163.
16. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
17. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин

// Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.

18. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych, "The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business", WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, pp. 344-355, 2023
19. Yankovoi, R., Kulish, D., Melnyk, V., Shurpa, S., Pidkaminnyi, I. «Formation of international marketing strategy for domestic enterprises in conditions of increased financial risks», Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4(51), pp. 466–479, 2023
20. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.
21. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>.
22. Сайт про маркетинг «MarketingMix» : веб-сайт. URL : <http://www.mm.com.ua>.

Викладач
Світлана ШУРПА