

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний коледж

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Педагогічною радою

(протокол від «30» червня 2020 р № 5.)

Директор ХТЕК КНТЕУ



Л.О. Радченко
Л.О. Радченко

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промисловий маркетинг

освітній рівень	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
спеціалізація	Маркетинг
освітня програма	«Маркетинг»
мова навчання	українська

Розробник програми Богоявленський Олег Володимирович – кандидат економічних наук, доцент,
викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Рецензент: Василик Сергій Константинович – кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного
економічного університету ім.. Семена Кузнеця

Обговорено та рекомендовано до затвердження цикловою комісією економіки, управління та адміністрування (протокол від 23.06.2020 № 11)

Голова циклової комісії



(підпис)

І.В. Руденко

Погоджено:

Заступник директора з
навчально-методичної роботи



Л.М. Біленко

Методист вищої категорії



Г.М. Гузенко

Опис навчальної дисципліни

Програма навчальної дисципліни «**Промисловий маркетинг**» складена відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань **07 «Управління та адміністрування»** спеціальності **075 «Маркетинг»** спеціалізації «**Маркетинг**».

Обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни «**Промисловий маркетинг**» відводиться 180 годин 6 кредитів ЄКТС.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «**Промисловий маркетинг**» є процес розробки та прийняття маркетингових рішень інтернаціональними фірмами, які беруть участь у міжнародному обміні товарів та послуг.

Передумови вивчення навчальної дисципліни «**Промисловий маркетинг**»: знання та навички, які отримані в процесі вивчення дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», та «Маркетингові комунікації».

Міждисциплінарні зв'язки: «**Промисловий маркетинг**» тісно переплітається з дисциплінами «Інформаційні системи і технології в управлінні підприємством» та «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства».

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «**Промисловий маркетинг**» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «**Промисловий маркетинг**» є формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства.

Компетентності та очікувані результати навчання

Навчальна дисципліна «**Промисловий маркетинг**» забезпечує набуття здобувачами освіти таких компетентностей: **загальних:** здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4); здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); **фахових (спеціальних):** здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1.); здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (СК2); здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (СК 4); здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5); здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (СК7); здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8); здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК11); здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

Очікувані результати навчання: передбачувані результати вивчення дисципліни «**Промисловий маркетинг**» мають стати складниками таких **програмних результатів навчання:** аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (P2); застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (P3);

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (P5); визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (P6); застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (P8); оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (P9); демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11).

Здобувач освіти має **розумітися** на таких питаннях, як: основні характеристики промислових ринків; суб'єкти промислового маркетингу; класифікація промислових товарів і послуг; основні етапи процесу закупівлі товарів промислового призначення; особливості створення закупівельних центрів; фактори впливу на поведінку організацій-споживачів; особливості поведінки організацій-споживачів; основи проведення SWOT-аналізу підприємства на промисловому ринку та аналізу стратегічного господарського портфеля фірми; основні підходи до сегментування промислових ринків і позиціонування товарів; напрями та складові комплексу маркетингу на промисловому ринку. **Уміти:** класифікувати промислові товари та послуги; оцінювати посередників за експертними технологіями; аналізувати фактори впливу на поведінку організацій-споживачів; проводити SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми на промисловому ринку; визначати склад господарського портфеля фірми та розробляти стратегії господарського портфеля і стратегії зростання підприємства; проводити маркетингові дослідження промислового ринку; формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику фірми на промисловому ринку; визначати стратегії сегментування ринку промислових товарів та позиціонування товарів на них.

Програма навчальної дисципліни

Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Модуль 1 . Теоретичні аспекти функціонування промислових ринків

Тема 1.1. Сутність, завдання, і тенденції розвитку промислового маркетингу (ПМ)

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації. Основні галузі економіки, що виробляють товарно-промислову продукцію (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні. Зовнішнє середовище діяльності підприємств: зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств: зміст і характеристика. Завдання маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розробки стратегії; виконавчі) та їх зміст. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епоху. Поняття B2B маркетингу. Сутність та особливості промислового маркетингу. Визначення промислового маркетингу. Предмет та об'єкт курсу.

Тема 1.2 Ринки промислових товарів, особливості маркетингу на цих ринках

Класифікація та характеристика промислових ринків. Суб'єкти промислового маркетингу. Характеристика основних потреб організацій-споживачів. Основні відмінності промислових ринків від споживчих. Специфіка попиту на промислові товари. Фактори росту промислових ринків. Інфраструктура ринку промислових товарів. Характеристика продукції промислового призначення. Промислові товари і послуги та їх відмінності. Особливості поведінки споживачів на промисловому ринку. Види закупівлі товарів промислового призначення. Учасники процесу закупівлі товарів і послуг на промисловому підприємстві. Фактори впливу на поведінку організації-споживача. Модель поведінки по Sheth. Модель Webster&Wind. Модель Duygrid.

Тема 1.3 Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Напрями дослідження ринку товарів промислового призначення. Дослідження ділової логіки галузі. Комплексне дослідження кон'юнктури промислових ринків. Дослідження

конкурентоспроможності промислових товарів. Місткість промислових ринків, методи оцінки місткості. Прогнозування попиту на товари і послуги промислового призначення. Особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку. Методи збору інформації на промисловому ринку. Характеристика особливостей контактів з респондентами під час проведення досліджень на промисловому ринку. Використання бенчмаркінгу у проведенні маркетингових досліджень. Конкуренція на ринку ТПП. Сили конкуренції за М.Портером та їх оцінка. Оцінка конкурентних позицій підприємства та її використання у прийнятті управлінських рішень. Стратегії конкуренції на промислових ринках.

Тема 1.4 *Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари*

Цілі сегментування ринків товарів промислового призначення. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів ринку. Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація. Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору. Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.

Тема 1.5 *Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів*

Закупівельна діяльність промислових підприємств. Методи розрахунку потреб в матеріальних ресурсах (аналогії, типових представників, статистичні). Закупівельні центри, їх учасники та структури. Основні вимоги до закупівельної діяльності на ринку промислових товарів. Формування ділових відносин для своєчасного постачання ресурсів. Поточне і перспективне планування закупок на промисловому підприємстві. Процес закупівлі промислових товарів, його етапи і учасники. Ситуації, які впливають на особливості закупок. Критерії вибору постачальника.

Модуль 2 Формування комплексу маркетингу на промисловому ринку

Тема 2.1 *Товарна політика промислового підприємства та управління асортиментом продукції*

Зміст, структура та завдання товарної політики підприємств, орієнтованих на ринок промислової продукції. Структура маркетингової товарної політики. Класифікація товарів виробничого призначення. Особливості їх використання. Формування товарного асортименту промислового підприємства. Характеристика оптимального асортименту. Рішення стосовно зміни асортименту продукції підприємства. Особливості життєвого циклу товарів промислового призначення. Значення якості та конкурентоспроможності продукції у товарній політиці підприємства. Використання товарних марок промисловим підприємством. Сервіс промислової продукції, його організація і роль в комплексі промислового маркетингу. Інноваційна діяльність на промислових ринках. Види інновацій. Організація розробок та впровадження інновацій на промислових ринках.

Тема 2.2 *Цінова політика ПМ*

Фактори, які зумовлюють рівень ціни на промислові товари і послуги, їх вплив на цінову політику підприємств. Ціни вільного та закритого ринків. Методика ціноутворення в промисловому маркетингу. Особливості контрактно-цінової політики. Класифікація комерційних умов поставки. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни. Митні тарифи і платежі. Умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS. Цінові стратегії на промислових ринках. Особливості державного регулювання цін на промислові товари. Цінова тактика у промисловому маркетингу.

Тема 2.3 *Управління розподілом і збутом готової продукції у ПМ*

Форми організації збуту товарів промислового призначення. Особливості побудови каналів розподілу на промислових ринках. Класифікація посередників у каналах розподілу, особливості встановлення з ними ділових відносин. Поширення вертикальних маркетингових систем. Управління каналами збуту товарів промислового призначення. Основні типи організаційної структури служби збуту, завдання та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні зв'язки. Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх визначення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Тема 2.4 *Комунікаційна політика промислового підприємства*

Сутність маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Реклама на промислових ринках. Етапи проведення реклами на промисловому ринку. Брендинг та імідж промислового підприємства особливості його проведення та використання. Персональний продаж як найефективніший засіб комунікації у промисловому маркетингу. Особливості участі в виставках і ярмарках на промислових ринках. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій і мережі інтернет для просування промислової продукції.

Тема 2.5 *Планування, контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності на промислових ринках*

Сутність, завдання і принципи планування у системі ПМ. Маркетинговий план, основні його розділи, порядок розробки та затвердження. Особливості контролю в системі промислового маркетингу. Типи маркетингового контролю; маркетингова ревізія; аналіз маркетингової діяльності фірми; показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту засобів, ефективності маркетингових доходів; кошторис маркетингу. Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Варіанти організації служби маркетингу. Особливості взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства. Ефективність системи промислового маркетингу. Методи оцінки економічної ефективності промислового маркетингу.

Засоби діагностики результатів навчання, методи їх демонстрування

Засоби діагностики результатів навчання включають: виступ з основних питань; доповнення, запитання до виступаючого, рецензія на виступ; усна наукова доповідь, презентація результатів виконаних завдань та досліджень; участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття (круглих столах, ділових іграх тощо); аналіз джерельної і монографічної літератури; письмові завдання (тестові, контрольні, підсумкові модульні, індивідуальні творчі роботи тощо); реферат, есе (письмові роботи, оформлені відповідно до вимог).

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен

Рекомендовані джерела інформації

1. [Господарський](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/15) кодекс України: за станом на 16.10.2020 р., № 436- IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/15>.
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р., редакція від 13.02.2020 № 2210-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Про публічні закупівлі: Закон України від 23.11.2018 р., редакція від 23.01.2021. № 2629. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.

Основні

4. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL : <https://bit.ly/2PdY6z0>.
5. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с. URL: <https://img.yakaboo.ua/media/mediagallery/pdf/6/2/62.pdf>.

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т "Львівська політехніка". 2-ге вид. Львів : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. 472 с. URL. : <https://bit.ly/37W6J7U>
7. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посібн. для самост. вивчення дисципліни.Кривий Ріг : МІНЕРАЛ. 2016. 185 с. URL: <https://bit.ly/3bMyOjj>.

Додаткові

8. Белова Т. Г. Промисловий маркетинг : конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання . Київ : НУХТ, 2009. 155 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14130/1/18.pdf>.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие. Київ : Центр учебової літератури. 2010. 576 с. URL:
10. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручник . Київ: Центр учебової літератури. 2009. 365 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/288-promisloviy-marketing-osnach-of.html>.
11. Рега, М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.