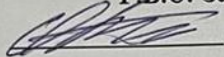


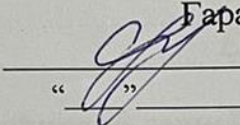
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від 22.04.2023 р.
Т.в.о. завідувача кафедри
 Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
 Віолета Гераймович
_____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинг за видами діяльності:
Промисловий маркетинг

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: к.е.н., доцент **Олена НАГОРНА**

Київ - 2023

1. Опис навчальної дисципліни
Промисловий маркетинг
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	3
Семестр	6, (1СТ)	6, (1СТ)
Лекційні заняття	15 год.	2 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	6 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	75 год.	112 год.
Індивідуальні завдання	4 год.	4 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг” є формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу на промисловому підприємстві, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання:

- вивчення теорії маркетингу промислового підприємства, методології маркетингових досліджень;
- розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами;
- опанування сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльностями, закупівлею на промисловому підприємстві, організація збуту та розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: особливості ринку промислових товарів та компонентів міх-marketing на даному ринку.

вміти:

- імплементувати концепцію маркетингу в практичну діяльність промислового підприємства;
- класифікувати промислові товари та види попиту;
- розробити та реалізувати план маркетингового дослідження промислового ринку та на промисловому підприємстві;
- сегментувати ринок і позиціонувати товари на ринку;
- провести маркетинговий аналіз елементів комплексу маркетингу промислового підприємства /товарів;
- планувати маркетингову програму дій на перспективу;
- організувати закупівельну діяльність на промисловому підприємстві;
- формувати та управляти товарною політикою та асортиментом на промисловому підприємстві;
- створювати та забезпечувати функціонування цінової, збутової та комунікативної політик промислового підприємства.
- контролювати виконання маркетингового плану промислового підприємства та коригувати його дії відповідно до змін ринкового середовища.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК):

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.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.

ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.

ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг» для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тиж-ні	усьо-го	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Організація та планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві														
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	1	12	1	2			8	13	1				12	
Тема 2. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку	2-3	14	2	4			8	12					12	
Тема 3. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	3	12	2	2			8	13		1			12	
Тема 4. Сегментація промислового ринку і позиціонування товару промислового підприємства	4-5	13	2	3			8	12		1			12	
Тема 5. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	6-7	13	1	4			8	13		1			12	
Разом за змістовим модулем 1	63		8	15			40	64	1	3			60	
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу в діяльності промислового підприємства														
Тема 6. Маркетингова товарна політика промислового підприємства	8-9	15	2	4			9	15	1				14	
Тема 7. Маркетингова цінова політика промислового підприємства	10-11	15	2	4			9	14		1			13	
Тема 8. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства	12-13	15	2	4			9	14		1			13	
Тема 9. Маркетингові комунікації на промисловому підприємстві	14-15-	12	1	3			8	13		1			12	
Разом за змістовим модулем 2	57		7	15			35	56	1	3			52	
Усього годин	120		15	30			75	120	2	6			112	

Змістовний модуль 1. Організація та планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Визначення промислового маркетингу, принципи та завдання. Класифікаційні підходи, щодо відмінностей промислового і споживчого маркетингу. Предмет та об'єкт курсу. Структура промислового ринку за особливостями використання товарів. Галузева структура промислового ринку в Україні. Тенденції розвитку галузей промисловості. Основні показники розвитку промисловості. Завдання маркетингової діяльності та їх зміст. Концептуальні положення маркетингу на промислових підприємствах, їх розвиток і застосування в сучасних економічних реаліях.

Тема 2. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві, взаємовідносини «клієнт-постачальник» у процесі промислових закупівель.

Підготовка та проведення переговорів з постачальниками як один з найскладніших етапів процесу закупівлі. Основні вимоги до проведення переговорів.

Тема 3. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Основні напрями маркетингових досліджень промислових підприємств: зміст, методика виконання. Види маркетингової інформації. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи дослідження та аналізу. Аналіз та інтерпретація зібраних даних і результатів дослідження. Особливості застосування інструментів маркетингових досліджень на промислових ринках.

Тема 4. Сегментація промислового ринку і позиціонування товару промислового підприємства

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Принципи успішної сегментації ринку. Основні типи методів сегментування для одержання ринкових сегментів: апріорні; кластерні; гнучкої сегментації; компонентної сегментації. Критерії сегментації промислового ринку. Поняття макро- та мікросегментації. Вибір цільового ринку за трьома вимірами: технологічний, функціональний, споживчим. Вибір цільового сегмента, стратегії охоплення цільового сегмента. Особливості позиціонування на промисловому ринку.

Тема 5. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування: формулювання місії підприємства та його цілей, визначення цілей та завдань підприємства, формування маркетингової стратегії. Сутність та основні принципи тактичного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. Алгоритм та структура розроблення маркетингового оперативного плану. Функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу в діяльності промислового підприємства

Тема 6. Маркетингова товарна політика промислового підприємства

Сутність формування та управління товарною політикою підприємства.. Технології управління асортиментом продукції: товарний асортимент, товарна номенклатура. Суть і мета обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Концепція життєвого цикл товару. Стратегічна поведінка підприємства та набір маркетингових засобів на кожному етапі життєвого циклу. Визначення конкурентоспроможності продукції на ринку. Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення нового продукту. Роль упаковки та маркування для нової продукції. Особливості реалізації інноваційних товарів.

Тема 7. Маркетингова цінова політика промислового підприємства

Роль цінової політики в функціонуванні підприємства. Принципи та цілі ціноутворення. Фактори, що зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства. Етапи формування процесу ціноутворення. Роль витрат в процесі ціноутворення. Аналіз цін конкурентів. Методи розрахунку цін: орієнтовані на витрати, на ринок і на конкуренцію. Фактори, що зумовлюють концептуальні підходи в побудові стратегії ціноутворення. Цінова стратегія: види та реалізація промисловими підприємствами.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства.

Особливості організації збутової діяльності. Структура контролінг-збуту на виробничих підприємствах Основні типи організаційної структури

служби збуту, завдання та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні зв'язки. Різновиди та кількість рівнів каналів розподілу товарів промислового призначення. Способи реалізації товарів. Комбінації каналів розподілу з участю різних типів посередників. Характеристика типів посередників: дилер, дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер. Критерії оцінки та вибору посередників. Система товарного руху і оцінка її ефективності. Управління каналами розподілу. Традиційні та альтернативні системи розподілу. Критерії вибору оптимальних систем та каналів розподілу.

Тема 9. Маркетингові комунікації на промисловому підприємстві

Характеристика комунікаційної політики, її види та значення в маркетинговій діяльності підприємства. Особливості в виборі засобів просування на B2B ринках.: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, технології брендингу, ros – матеріали. Процес розробки та планування ефективної програми маркетингової комунікації Промислові виставки: мета демонстрації. Планування і діяльність виставок. Інструменти інтерактивної комунікації. Стратегія формування промислового бренду. Технології використання особистого продажу як найдієвішого методу просування продукції. Етапи процесу продаж. Ключові фактори успішного проведення презентації торгової пропозиції.

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовний модуль 1. Організація та планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві		
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	2/-
2	Основні риси процесу постачання на промисловому ринку	4/-
3	Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	2/1
4	Сегментація промислового ринку і позиціювання товару промислового підприємства	3/1
5	Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	4/1
Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу в діяльності промислового підприємства		
6	Маркетингова товарна політика промислового підприємства	4/-
7	Маркетингова цінова політика промислового підприємства	4/1
8	Маркетингова політика розподілу промислового	4/1

	підприємства	
9	Маркетингові комунікації на промисловому підприємстві	3/1
		30/6

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	8/12
2	Основні риси процесу постачання на промисловому ринку	8/12
3	Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	8/12
4	Сегментація промислового ринку і позиціонування товару промислового підприємства	8/12
5	Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	8/12
6	Маркетингова товарна політика промислового підприємства	9/14
7	Маркетингова цінова політика промислового підприємства	9/13
8	Маркетингова політика розподілу промислового підприємства	9/13
9	Маркетингові комунікації на промисловому підприємстві	8/12
		75/112

6. Контрольні питання до вивчення дисципліни «Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг»

1. Сутність маркетингу в промисловості
2. Структура промислового комплексу України
3. Визначення предмета й об'єкта промислового маркетингу
4. Визначте основні типи (класифікацію) продукції виробничо-технічного призначення
5. Охарактеризуйте чинники, що формують попит на продукцію виробничо-технічного призначення
6. Розкрийте галузеву структуру промисловості та показники, що її характеризують
7. Основні фактори, що визначають галузеву структуру.
8. Поняття, принципи та методи планування промислового виробництва.
9. Розкрийте сутність понять: планування, стратегія, стратегічне планування та сформулюйте загальні завдання аналітика промислового підприємства під час розробки стратегії
10. Організаційні рівні стратегій та завдання маркетолога на кожному з них.
11. Дайте характеристику етапів процесу стратегічного планування.
12. Визначте складові формування місії підприємства та розкрийте її взаємозв'язки з цілями.
13. Розкрийте сутність маркетингової стратегії в стратегічному плануванні промислового підприємства.
14. Види маркетингових стратегій та особливості їх застосування на промисловому ринку
15. Дайте розгорнуту характеристику сутності та видів стратегій росту, їх місця в стратегічному плануванні діяльності підприємств.
16. Моделі прийняття стратегічних рішень та їх основна суть: Матриця Ансоффа, Модель Портера., БКГ.
17. Дайте характеристику складовим матриці БКГ та визначте стратегічні дії маркетолога у кожному квадранті матриці.
18. Охарактеризуйте стратегії диверсифікації та доведіть нагальність їх використання промисловими підприємствами.
19. Обґрунтуйте дії маркетолога в розробці тактичної реалізації стратегії підприємства.
20. Сутність, мета й основні напрями маркетингових досліджень на промисловому ринку
21. Класифікація основних видів маркетингової інформації, їх переваги та недоліки.
22. Розкрийте сутність вторинної інформації, її важливості для промислового підприємства та методи роботи з нею.
23. Охарактеризуйте первинну інформацію, доведіть її цінність і з яких джерел найбільше її черпає промисловий дослідник.

24. Поняття та значення маркетингової інформаційної системи для промислового підприємства
25. В чому полягає суть пошукового типу дослідження?
26. Розкрийте зміст дескриптивного типу дослідження.
27. Сутність, мета, зміст та структура комплексного маркетингового дослідження.
28. Яка стадія процесу маркетингового дослідження є найважливішою при проведенні дослідження на промисловому ринку і чому?
29. Розкрийте методи збирання первинної інформації та визначте пріоритетність вибору для промислового дослідження.
30. Характеристика кількісних і якісних методів збирання інформації.
31. Методи аналізу маркетингової інформації.
32. Які за структурою анкети доцільніше використовувати на промисловому ринку ?
33. Охарактеризуйте етапи розробки анкети та основні вимоги до запитань анкети.
34. Розкрийте сутність та методи процесу формування вибірки в маркетингових дослідженнях.
35. Дайте визначення конкуренції.
36. Перелічіть функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах.
37. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за М. Портером.
38. Назвіть та охарактеризуйте стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
39. Назвіть значення показників та методи їх визначення, які визначають концентрацію ринку (високо-, помірно- чи низькоконцентрований).
40. Назвіть та охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій.
41. Назвіть та охарактеризуйте існуючі різновиди конкурентів підприємства.
42. Поясніть сутність об'єднаного аналізу галузі та ринку.
43. В чому сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів?
44. Дайте розгорнуту характеристику поняття кон'юнктури ринку
45. Що охоплює дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
46. Що включає система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку?
47. Що означає розробити прогноз кон'юнктури товарного ринку?
48. Дайте визначення місткості ринку, наведіть і поясніть різні формули розрахунку реальної місткості ринку
49. Поясніть метод прогнозування за допомогою норм споживання
50. Назвіть економічні критерії оцінки етапу кон'юнктури ринку.
51. Дайте характеристику не кількісних методів прогнозування збуту
52. Охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.
53. Поясніть сутність сегментування.
54. Розкрийте основні етапи сегментування ринку в їх логічній послідовності.

55. Охарактеризуйте існуючі методи сегментування.
56. В чому полягає сутність багатомірного групування та які найбільш використовувані методи аналізу в даному підході.
57. Визначте основні критерії сегментації промислового ринку та охарактеризуйте доцільність їх застосування.
58. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.
59. Охарактеризуйте п'ять стратегій охоплення цільових ринків підприємства.
60. Охарактеризуйте стратегії охоплення цільових сегментів підприємства.
61. Розкрийте сутність позиціонування на промисловому ринку та основні використовувані стратегії.
62. Розкрийте основні етапи процесу закупівлі промислової продукції.
63. Які існують концепції управління закупівлею матеріалів.
64. Охарактеризуйте сучасні тенденції, які свідчать про зміцнення взаємовідносин «постачальник – клієнт» у процесі промислових закупівель.
65. Які основні види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві.
66. Визначте типові варіанти рішень про придбання продукції.
67. Розкрийте сутність та можливі взаємозв'язки в партнерському маркетингу.
68. Визначте основні фактори, які необхідно враховувати під час проведення переговорів з постачальниками.
69. Що являє собою тактика переговорів, основні її складові ?
70. Дайте розгорнуту характеристику основних вимог до проведення переговорів.
71. Розкрийте зміст логістики в процесі постачань.
72. Визначте місце товарної політики в промисловому маркетингу та охарактеризуйте її структуру.
73. Дайте характеристику етапам життєвого циклу товару.
74. Проведіть аналіз використання різних стратегій маркетингу в залежності від фази життєвого циклу товару.
75. Розкрийте механізм формування товарної номенклатури підприємства.
76. Охарактеризуйте складові конкурентоспроможності товару.
77. Розкрийте послідовність етапів визначення конкурентоспроможності товару на ринку.
78. Дайте характеристику якості товару та її складовим.
79. Сутність інноваційних процесів на підприємстві.
80. Дайте характеристику типів товарів-новинок.
81. Охарактеризуйте процес розробки нової продукції.
82. Визначте набір методів, що визначають оцінку і відбір ідей розробки нової продукції.
83. Дайте характеристику методів ринкового випробування нових товарів.
84. Поясніть сутність стратегій маркетингу нової продукції.
85. Визначте товарні стратегії управління асортиментом продукції.

86. Розкрийте основні етапи процесу закупівлі промислової продукції та концепції управління закупівлею матеріалів.
87. Основні види ситуацій при закупівлі на промисловому підприємстві та охарактеризуйте фактори, які необхідно враховувати під час проведення переговорів з постачальниками.
88. Основні фактори та етапи ціноутворення
89. Особливості вибору методу формування цін на промислову продукцію
90. Особливості аналізу цін і товарів конкурентів.
91. Розкрийте особливості встановлення кінцевої ціни на промисловий товар.
92. Охарактеризуйте сутність каналів розподілу та основні принципи їх функціонування.
93. Типи посередників у каналах розподілу
94. Система засобів просування на промисловому підприємстві.
95. Особистий продаж як один з дієвих методів просування промислових товарів: процес, етапи їх основні характеристики.
96. Формування рекламного бюджету підприємства та перевірка ефективності засобів просування
97. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства.
98. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.
99. Особливості розробки маркетинг-плану промислового підприємства.

7. Комплект тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
Спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни <i>«Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг»</i>	Затверджую Завідувач кафедри (підпис) <u>Бондаренко В. М.</u> _____ 2023 р.

1. Суть маркетингового планування в діяльності промислового підприємства.
2. Характеристики товарних стратегій промислового підприємства.

3. Тестові завдання:

1. Дайте визначення поняттю «Промисловий маркетинг»:

1	діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом обміну на промисловому ринку
2	це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду;
3	маркетингова діяльність на промисловому ринку.
4	правильні відповіді 1 і 2

2. Виберіть із нижченазваних функції промисловго маркетингу:

1	комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних із маркетингом;
2	організація і удосконалення системи і методів збуту продукції;
3	планування збуту, сервісне обслуговування;
4	організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції. .

3. Вкажіть взаємозв'язки видів товарів з відповідними класифікаційними групами промислових товарів:

1. Споживчі товари	А. Сировина
2. Промислові товари	Б. Товари повсякденного попиту
	В. Матеріали
	Г. Товари попереднього вибору

4. Основні риси концепції постачання «Точно в час»:

1	Близько розташовані постачальники;
2	Рівень запасів складає 40-50%;
3	Постачальник несе відповідальність за якість продукції;

4	Постачаються великі партії сировини та матеріалів.
---	--

5. Яке слово пропущене в реченні:

Японська мобільна корпорація ... першою впровадила концепцію «Точнов час»	(у бланку відповідей подати назву японської автомобільної корпорації)
---	---

6. Із переліку виберіть найбільш доцільне визначення поняттю «Маркетингові дослідження».

1	Це систематичний пошук, збір, обробка і інтерпретація інформації, яка зв'язана чи відноситься до всіх проблем маркетингу товарів та послуг.
2	Систематичне виробниче дослідження ринків, особливо аналіз здатності цих ринків здійснювати обіг товарів та послуг.
3	Дослідження збуту.
4	Дослідження ринку.

7. Розставте по порядку етапи процесу прийняття управлінських рішень:

1. Усвідомлення проблеми і можливостей.
2. Чітке визначення проблеми, яка має бути розв'язана.
3. Визначення альтернативних напрямів можливого розв'язання проблеми.
4. Втілення обраного курсу і його коригування в процесі здійснення.
5. Вибір найбільш прийняттого курсу дій.
6. Порівняння різноманітних варіантів розв'язання проблеми.

1	1,2,3,4,5,6
2	2,4,1,6,5,3
3	6,3,1,5,2,4
4	1,2,3,6,5,4

8. До переваг первинної інформації на промисловому ринку можна віднести:

1	Об'єктивність та достовірність
2	Оперативність отримання інформації
3	Дані, які збираються для чітко визначених цілей дослідження та управлінських рішень, які мають бути прийняті.
4	Відповіді 1 і 2 правильні

9. До недоліків первинної інформації можна віднести:

1	Збирання даних вимагає багато часу
2	Потребує значних витрат коштів
3	Не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб
4	Оперативність отримання інформації.

10. Основні складові, які діють у макросередовищі – це:

1	Фактори, які безпосередньо не стосуються підприємства;
2	Фактори, які стосуються конкурентів підприємства;
3	Фактори, які стосуються безпосередньо підприємства;
4	Фактори, які стосуються лише споживачів підприємства.

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних

конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опановувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг» є лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного

матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco – талужевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{ДИС}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно- накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{ДИС}}, \quad (1)$$

де $R_{зм}^{(1)}, \dots, R_{зм}^{(n)}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{зм}^{(1)}, \dots, K_{зм}^{(n)}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно- накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{зм}^{(1)} + \dots + K_{зм}^{(n)}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K_{зм}^{(1)} = \dots = K_{зм}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{нр} = \frac{0,7 \cdot (R_{зм}^{(1)} + \dots + R_{зм}^{(n)})}{n} \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напрямку підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових

модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (затверджено Вченою радою НУБіП України 26.04.2023р. протокол №10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг за видами діяльності: промисловий маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». – К.: ЦП «Компринт», 2023. – 75 с.

14. Рекомендована література

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.

2. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

3. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 364 с. (у бібліотеці НУБіП України є 30 примірників книги)

4. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика Підручник За ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2015. - 764 с.

5. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2014. – 256 с.

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т Львівська політехніка . — 2. вид. — Л. : Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2014.— 472с.

7. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. /С.І.Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, Боняр С.М., А.В.Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

8. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. — К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. — 432 с.

9. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3.Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/ua>

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.