



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

<b>Назва курсу</b>	<b>Маркетинг промислового підприємства</b>
<b>Викладач</b> 	<b>Сергій РОМАНЧУК</b> кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри, маркетингу та економічної теорії
<b>Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма</b>	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 041 07 40
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:licinio@ukr.net">licinio@ukr.net</a>
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Обов'язкова дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 6, годин – 180, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 28 години, самостійна робота – 124 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Мета вивчення навчальної дисципліни** озброїти студентів теорією розвитку маркетингу промислового підприємства, як найважливішої частини ринкової економіки, сформуванню практичних вмінь управляти її діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

**Завдання дисципліни:** здобуття навиків в галузі планування промислового маркетингу, аналізу ринкової (поточної маркетингової) ситуації, прогнозування показників стану ринку в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища, розробки ринкових стратегій та їх обґрунтування в залежності від дій конкурентів, розрахунку бюджетів на маркетинговий комплекс і організації контролю за виконанням маркетингових програм.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### **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**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

### **Спеціальні компетентності**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

### **Програмні результати навчання**

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.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

### 3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнорукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### 4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
<b>Тема 1. Сутність, завдання, концепції маркетингу промислового підприємства</b> Визначення промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Класифікація промислових товарів. Споживачі промислової продукції.	4	4	17
<b>Тема 2. Маркетингові дослідження на промисловому ринку</b> Суть та основні етапи маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації. Проблема достовірності даних. Вимоги до проведення вибіркового спостереження. Визначення рівня попиту на продукт. Основні стратегії сегментації. Критерії сегментації. Оцінка привабливості ринкових сегментів Позиціонування промислових товарів	4	4	17
<b>Тема 3. Розробка продуктової стратегії. Стратегія розвитку нового продукту</b> Розробка продуктової стратегії. Алгоритм розробки нового товару Аналіз життєвого циклу товару. Стратегія розвитку нового продукту. Товарний асортимент на промисловому ринку Продуктова лінія на промисловому ринку	4	4	22

Товарна номенклатура. Матриця ріст – частка ринку Основні сценарії розвитку товарного асортименту на промисловому ринку.			
<b>Тема 4. Цінова політика промислового підприємства.</b> Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Фактори ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення.	4	4	17
<b>Тема 5. Розповсюдження товарів</b> Суть процесу розповсюдження товарів. Канали розподілу. Вибір оптимального каналу розподілу. Товарорух. Особистий продаж промислових товарів та послуг Особистий продаж як метод просування промислових товарів. Етапи процесу продажу. Спосіб встановлення контакту продавця з потенційними покупцями в процесі підготовки комерційних угод.	4	4	17
<b>Тема 6. Комунікації на промисловому ринку</b> Реклама в системі товарів на промисловому ринку. Суть, риси та функції реклами на промисловому ринку. Визначення засобів розповсюдження реклами. Розробка творчої ідеї рекламного звернення. Формування рекламного бюджету. PR в системі товарів на промисловому ринку. Суть, риси та функції PR на промисловому ринку. Стимулювання збуту в системі товарів на промисловому ринку. Суть, риси та функції стимулювання збуту на промисловому ринку.	4	4	17
<b>Тема 7. Організація контроль і ефективність маркетингової діяльності</b> Мета, типи і методи контролю Контроль прибутковості та аналізу Ревізія маркетингу: задачі та значення Ревізія служби маркетингу Контроль за реалізацію та аналіз можливостей збуту.	4	4	17
<b>Всього</b>	28	28	124

## 5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, тестовий контроль.

Протягом семестру здобувач може отримати max. 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 30 балів, другий рубіжний контроль – 30 балів,

екзамен – 40 балів.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач (табл. 1). Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час поточного контролю дорівнює 60 балів.

Таблиця 1

**Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання**

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: екзамен.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки іспиту:

**оцінку «відмінно» (90-100 балів, А)** заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;

- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;

- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

**оцінку «добре» (82-89 балів, В)** заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

**оцінку «добре» (74-81 бал, С)** заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

**оцінку «задовільно» (64-73 бали, D)** заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

**оцінку «задовільно» (60-63 бали, E)** заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX)** – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F)** – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

**При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.**

*Таблиця 2*

### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90-100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	задовільно
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **6. Рекомендовані джерела**

### **Основні**

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)

3. Катаєв А. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1979\\_92743479.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf) Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с

4. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%>

D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20% D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf

5. Петруня Ю. Є. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1656\\_31348223.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf)

6. Балабанова Л. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2014. 354 с.

7. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2019. 407с.

8. Біловодська О.А. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник; Мво освіти і науки України. К.: Знання, 2020. 332 с

9. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2019. – 328с.

10. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).

11.6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

12. Щербань В.М. Маркетинг промислового підприємства: [навч. Посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ 2019. – 222 с.

13. Hayes, John (2014). The Theory and Practice of Change Management. London: Palgrave MacMillian. p. 137. ISBN 978-1-137- 27534-9.

14. Vecchi A. and Buckley C. (2016) Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising – 862 p.

15. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460

## Додаткові

1. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2019. – 301 с.

2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2020. – 928с.

3. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2019. – №94. – С.222-232

4. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2018. – С.100-107.

5. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з

використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – С. 37-47.

6. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2021. – С. 82-95.

7. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2022. – С. 170-183.

### **Інформаційні ресурси**

1. Всі документи бази даних «Законодавство України». *Офіційний портал Верховної Ради України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 25.08.2025).

2. Кабінет Міністрів України (Урядовий портал) : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

3. Офіційне інтернет-представництво Президента України : веб-сайт. URL: <https://www.president.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

4. Міністерство фінансів України : веб-сайт. URL: <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

5. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

6. Міністерства соціальної політики України : веб-сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

7. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінінфраструктури) : веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

8. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

9. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

10. Державна казначейська служба України : веб-сайт. URL: <https://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

11. Державна податкова служба України : веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

12. Державна служба фінансового моніторингу України : веб-сайт. URL: <https://fiu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

13. Державна служба зайнятості (Державний центр зайнятості) : веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

14. Державна регуляторна служба України : веб-сайт. URL: <https://www.drs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
15. Державна митна служба України : веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
16. Держпродспоживслужба : веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
17. Антимонопольний комітет України : веб-сайт. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
18. Фонд державного майна України : веб-сайт. URL: <https://www.spfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
19. Пенсійний фонд України : веб-сайт. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
20. Рахункова палата : веб-сайт. URL: <http://rp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
21. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : веб-сайт. URL: <https://www.nssmc.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
22. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (система розкриття інформації на фондовому ринку) : веб-сайт. URL: <https://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
23. Національний інститут стратегічних досліджень : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
24. Міжнародний центр перспективних досліджень : веб-сайт. URL: <https://www.icps.com.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
25. Центр економічної стратегії : веб-сайт. URL: <https://ces.org.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
26. Світовий банк : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 25.08.2025).
27. Міжнародний валютний фонд: веб-сайт. URL: фонд. <https://www.imf.org> (дата звернення: 25.08.2025).
28. Кіровоградська обласна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <https://www.kr-admin.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
29. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
30. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
31. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
32. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.