




**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг промислового підприємства»**  
**Освітньо-професійної програми**  
**«Промислове і цивільне будівництво»**  
**«Автомобільні дороги і аеродроми»**  
**Галузь знань: 19 «Архітектура та будівництво»**  
**Спеціальність: 192 «Будівництво та цивільна інженерія»**

<b>Рівень вищої освіти</b> (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Перший (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
<b>Курс</b>	3
<b>Семестр</b>	5
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	4кредити/120 годин
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	Теоретична основа сукупності знань та умінь, що формують профіль фахівця в галузі промислового маркетингу на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	Формування професійних компетентностей щодо використання системи спеціальних знань та вмінь у сфері промислового маркетингу в системі загальної теорії маркетингу, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні: - Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1). - Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2). - Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3). - Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН4). - Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5). - Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6). - Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8). - Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11). - Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН12).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (<b>ПРН13</b>).</li> <li>- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (<b>ПРН14</b>).</li> <li>- Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі (<b>ПРН20</b>).</li> <li>- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (<b>ПРН23</b>).</li> <li>- Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств (<b>ПРН24</b>).</li> <li>- Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (<b>ПРН25</b>).</li> </ul>
<p><b>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</b></p>	<p>Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності базових принципів, основних категорій, теоретичних положень і практичних методів управління маркетинговою діяльністю на промисловому ринку.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 (<b>ІК</b>).</li> <li>- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (<b>ЗК3</b>).</li> <li>- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (<b>ЗК4</b>).</li> <li>- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (<b>ЗК8</b>).</li> <li>- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (<b>ФК1</b>).</li> <li>- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (<b>ФК3</b>).</li> <li>- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (<b>ФК4</b>).</li> <li>- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (<b>ФК5</b>).</li> <li>- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (<b>ФК6</b>).</li> <li>- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (<b>ФК7</b>).</li> <li>- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (<b>ФК11</b>).</li> <li>- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати</li> </ul>

	<p>результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (ФК13).</li> <li>- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14).</li> <li>- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (ФК15).</li> <li>- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (ФК17).</li> <li>- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (ФК18).</li> <li>- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).</li> </ul> <p>Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі (ФК21).</p>
<p><b>Навчальна логістика</b></p>	<p><b>Зміст дисципліни:</b> сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу; ринки промислових товарів та маркетингове середовище промислових підприємств; маркетингові дослідження на промисловому підприємстві; сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари; конкуренція на промислових ринках та кон'юнктура ринку окремих галузей промисловості; маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів; товарна політика та управління асортиментом продукції; цінова політика; управління розподілом і збутом готової продукції та планування та регулювання збутових запасів; комунікаційна політика промислового підприємства; особливості маркетингу в галузі повітряного транспорту; планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві; стратегії промислового маркетингу; контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, практичні</p> <p><b>Методи навчання:</b> пояснювально-ілюстративний метод; навчальна дискусія; словесні, наочні, практичні методи; частково-пошуковий</p>

	<p>метод (евристичний); дослідницькі методи (наукові доповіді, наукові повідомлення; інноваційні методи: робота в малих групах, семінар-дискусія, мозкова атака, презентація, ділові ігри, кейси.</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна, заочна</p>
<b>Пререквізити</b>	<p>«Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг розподілу»</p>
<b>Пореквізити</b>	<p>«Холістичний маркетинг», «Соціально-відповідальний маркетинг» та написання кваліфікаційної роботи.</p>
<b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b>	<p><b>Навчальна та наукова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. И. Бойчук, А. Дмитрів. Маркетинг промислового підприємства. Вид-во: Центр навчальної літератури. К. 2017, 360 с.</li> <li>2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. 336с.</li> <li>3. Промисловий маркетинг: Навч. посібник/Під. ред. О.О. Шубіна. К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2012. 432 с.</li> <li>4. В.М. Загорулько, А.В. Шевченко, О.С. Борисенко Промисловий маркетинг: навч. посіб. К.:НАУ, 2015. 356 с.</li> <li>5. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін./ за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с.</li> <li>6. СтивМинетт. Маркетинг В2В і промисловий брендинг. Видавництво «Діалектика». 2019, 208 с.</li> <li>7. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. Промисловий маркетинг. 2-ге видання: підручник. Вид-во: центр навчальної літератури, 2011. 364 с.</li> <li>8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022">http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022</a></li> <li>9. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 202. Вип. 2(125). URL: <a href="http://www.econom.stateandregions.zp.ua">http://www.econom.stateandregions.zp.ua</a></li> <li>10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». О.: ПНДІЕІ, 2018. № 18. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018">http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018</a></li> <li>11. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2011. 264с.: іл. Бібліогр.: с. 257-259.</li> <li>12. ФилипКотлер «Основымаркетинга». М: Издательскийдом «Вильямс», 2006. 656с.</li> <li>13. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.</li> <li>14. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Х.: Діса-плюс, 2016. 208 с.</li> </ol>

	15. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.: МАУП, 2014.228 с.
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету Технології дистанційного навчання: платформи GoogleClassroomGoogleMeet
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Екзамен, курсова робота, тестування, модульний контроль, практичні завдання
<b>Кафедра</b>	Маркетингу
<b>Факультет</b>	Економіки та бізнес-адміністрування
<b>Викладач(і)</b>	 <p><b>Борисенко Олена Сергіївна</b>  <b>Посада:</b> доцент  <b>Вчене звання:</b> доцент  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат економічних наук  <b>Профайл викладача:</b>  <a href="http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10930">http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10930</a>  <b>Тел.:</b> +380(44) 406-77-43  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:olena.borysenko@npp.nau.edu.ua">olena.borysenko@npp.nau.edu.ua</a>  <b>Робоче місце:</b> 2.203а</p>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс: 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. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють - єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягти цієї мети.
<b>Лінк на дисципліну</b>	