

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

ПРИЙНЯТО ТА ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної роботи
Антон Пантелеймонов
2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В.А. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна
Заїка О.В. – ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна




(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



Дмитро МАНГУШЕВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» **першого (бакалаврського) рівня вищої освіти** спеціальності 075 Маркетинг спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

- 1.1. *Мета* викладання навчальної дисципліни: формування умінь розроблення операційної стратегії, створення та використання галузевих операційних підсистем як основи забезпечення досягнення місії організації
- 1.2. *Основні завдання* вивчення дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.
- 1.3. Кількість кредитів: 5 кредитів ЄКТС
- 1.4. Загальна кількість годин – 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
24 год.	6/6
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	2
Лабораторні заняття	
год.	-
Самостійна робота	
102 год.	136
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

Компетентності:

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- особливості промислового ринку
- особливості здійснення промислового маркетингу
- відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів кінцевого споживання
- об'єкти промислового маркетингу
- суб'єкти промислового маркетингу
- класифікацію потреб промислових споживачів
- систему маркетингової інформації підприємства
- кон'юнктуру ринку промислової продукції
- сутність, ознаки та критерії сегментації ринку ТПП
- інструменти промислового маркетингу
- цілі та завдання товарної політики промислового підприємства
- види цін і тарифів на ТПП
- особливості ціноутворення на ринку ТПП
- особливості МПР на промисловому ринку
- класифікацію збутових посередників на промисловому ринку
- лізінг і факторинг як форми фінансування транзакційних операцій
- логістичні засади збутової діяльності в промисловості
- особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення
- матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства
- ідентифікацію продукції, матеріалів, сировини
- стратегії промислового маркетингу
- функції управління маркетингом на промисловому підприємстві

вміти:

- моделювати поведінку організації-споживача
- проводити маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
- створювати маркетингову інформаційну систему на підприємстві
- сегментувати ринок ТПП
- позиціонувати ТПП
- прогнозувати попит на ТПП
- формувати товарний асортимент
- управляти якістю продукції в МТП промислового підприємства
- управляти конкурентоспроможністю продукції в МТП промислового підприємства
- оцінювати якість та конкурентоспроможність продукції промислового підприємства
- здійснювати товарну інноваційну політику промислового підприємства
- управляти ЖЦТ, ЕЦТ на промисловому ринку
- застосовувати методи ціноутворення
- організовувати збут товарів промислового призначення
- оцінювати ефективність комунікаційної політики
- здійснювати рекламу, PR, особистий продаж товарів промислового призначення
- здійснювати представницькі заходи для клієнтури (організацій-споживачів) на промисловому ринку
- оцінювати структуру виробничого потенціалу промислового підприємства
- нормувати виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва
- організовувати процес транспортування, складування та внутрішньовиробничої доставки виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва
- оцінювати ефективність формування запасів
- розробляти шляхи підвищення ефективності формування запасів
- здійснювати моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства
- управляти маркетингом на промисловому підприємстві
- здійснювати стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг

- планувати маркетинг на промисловому підприємстві
- організувати маркетингову діяльність промислового підприємства
- контролювати маркетинг
- знаходити можливості зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність промислового маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення

Тема 1. Сутність, завдання й особливості промислового маркетингу

Природа промислового маркетингу. Особливості здійснення промислового маркетингу. Промислові товари. Характеристика об'єктів промислового маркетингу. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Ринок факторів виробництва та ринок промислових товарів: їх взаємодія. Відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів споживчого призначення. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу. Класифікація організацій-споживачів та типів товарів.

Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Класифікація потреб промислових споживачів. Мотивація організації-споживача. Модель поведінки організації-споживача.

Тема 3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Система маркетингової інформації підприємства та її основні елементи. Етапи проведення маркетингових досліджень. Первинна інформація: джерела, особливості, позитивні та негативні сторони. Вторинна інформація: джерела, особливості, переваги та недоліки. Маркетингові інформаційні системи на підприємстві. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження Сутність, ознаки та критерії сегментації ринку ТПП. Шляхи позиціонування ТПП. Прогнозування попиту на ТПП

Розділ 2. Інструменти промислового маркетингу

Тема 4. Продуктова (товарна) політика на промисловому ринку

Поняття, цілі та завдання товарної політики промислового підприємства. Формування товарного асортименту. ЖЦТ, ЕЦТ на промисловому ринку. Інновації в МТП промислового підприємства. Товарна інноваційна політика промислового підприємства. Фактори конкурентоспроможності ТПП. Управління якістю продукції в МТП промислового підприємства. Сервіс (обслуговування) ТПП.

Тема 5. Цінова політика суб'єктів промислового маркетингу

Поняття і функції ціни. Ціновий фактор в стратегії промислового підприємства. Види цін і тарифів. Методи ціноутворення. Особливості ціноутворення на ринку ТПП. Методика розрахунку цін на ТПП.

Тема 6. Збутова діяльність і розподіл готової продукції

Особливості МПР на промисловому ринку. Прямий і непрямий маркетинг. Причини використання посередників. Форми організації збуту товарів промислового призначення. Канали розподілу товарів промислового призначення: структура та рівні. Класифікація збутових посередників на промисловому ринку. Лізінг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій. Логістичні засади збутової діяльності в промисловості.

Тема 7. Комунікаційна політика промислового підприємства

Особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення. Реклама товарів промислового призначення. PR на промисловому ринку. Представницькі заходи для

клієнтури (організацій-споживачів). Особистий продаж ТПП. Оцінка ефективності комунікаційної політики.

Розділ 3. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства

Тема 8. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства

Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення. Сутність та значення матеріально-технічної бази підприємства. Структура виробничого потенціалу та його вплив на рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Тема 9. Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва

Склад виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва; їхня роль в ефективності діяльності підприємства. Нормування виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва. Організація процесу транспортування, складування та внутрішньовиробничої доставки виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.

Тема 10. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини

Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини. Закупівля матеріальних ресурсів. Показники оцінки та шляхи підвищення ефективності формування запасів. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства

Розділ 4. Управління маркетингом на промисловому підприємстві

Тема 11. Стратегія і тактика управління маркетингом на промисловому підприємстві

Сутність концепції маркетингу та її елементи. Сутність стратегічного маркетинг-менеджменту на промисловому підприємстві. Стратегії промислового маркетингу. Тактичний та оперативний маркетинг

Тема 12. Функції управління маркетингом на промисловому підприємстві Планування маркетингу на промисловому підприємстві. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства. Контроль маркетингу. Основні напрямки можливостей зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Усього	Денна форма					Заочна форма					
		у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Сутність промислового маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення												
Тема 1. Сутність, завдання й особливості промислового маркетингу	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11

Разом за розділом 1	36	6	6	-	-	24	36	3	-	-	-	33
Розділ 2. Інструменти промислового маркетингу												
Тема 4. Продуктова (товарна) політика на промисловому ринку	14	2	2	-	-	10	14	1	1	-	-	12
Тема 5. Цінова політика суб'єктів промислового маркетингу	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 6. Збутова діяльність і розподіл готової продукції	14	2	2	-	-	10	14	1	-	-	-	13
Тема 7. Комунікаційна політика промислового підприємства	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Разом за розділом 2	52	8	8	-	-	36	52	4	2	-	-	46
Розділ 3. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства												
Тема 8. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 9. Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 10. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Разом за розділом 3	36	6	6	-	-	24	36	3	-	-	-	33
Розділ 4. Управління маркетингом на промисловому підприємстві												
Тема 11. Стратегія і тактика управління маркетингом на промисловому підприємстві	14	2	2	-	-	10	14	1	-	-	-	13
Тема 12. Функції управління маркетингом на промисловому підприємстві	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Разом за розділом 4	26	4	4	-	-	18	26	2	-	-	-	24
Усього годин	150	24	24	-	-	102	150	12	2	-	-	136

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, завдання й особливості промислового маркетингу	2
2	Формування та дослідження попиту на промислові товари	2
3	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2
4	Продуктова (товарна) політика на промисловому ринку	2
5	Цінова політика суб'єктів промислового маркетингу	2
6	Збутова діяльність і розподіл готової продукції	2
7	Комунікаційна політика промислового підприємства	2
8	Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства	2
9	Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва	2
10	Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини	2
11	Стратегія і тактика управління маркетингом на промисловому підприємстві	2
12	Функції управління маркетингом на промисловому підприємстві	2
	Усього годин	24

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу	2
2.	Виробництво основних видів промислової продукції в Україні	2
3.	Фактори, що впливають на модель поведінки організації-споживача	2
4.	Цілі та напрями комплексного дослідження ринку товарів промислового призначення	2
5.	Зовнішнє середовище промислового підприємства	2
6.	Етапи визначення цільового сегменту в промисловому маркетингу	4
7.	Методи дослідження кон'юнктури ринку промислової продукції	2
8.	Формування сучасних ринків промислових товарів і закономірності їхнього розвитку	4
9.	Ідентифікація товарного асортименту промислового підприємства з "портфелем замовлень" і принципи його поновлення	4
10.	Особливості розрахунку цін на промисловому підприємстві	4
11.	Фактори ціноутворення та види цін	4
12.	Засоби реклами та застосування послуг рекламних агентів	2
13.	Інтернет-реклама	2
14.	Спеціальні методи реклами в стимулюванні збуту товарів промислового призначення	2
15.	Стратегії постачання і збуту товарів промислового призначення	4
16.	Структура виробничих фондів організації-споживача	2
17.	Характеристика показників випуску та реалізації продукції	2
18.	Планування та регулювання збутових запасів	2
19.	Організація складського господарства	2
20.	Організація транспортного господарства	2
21.	Матеріально-технічне забезпечення промислового маркетингу	2
22.	Логістика товароруху	4
23.	Групування та класифікація продукції, матеріалів, сировини	4
24.	Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва	2
25.	Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини	2
26.	Закупівля матеріальних ресурсів	2
27.	Сутність стратегічного управління	2
28.	Класифікація ділової стратегії	4
29.	Розподільчий (логістичний) маркетинг	4

30.	Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства	4
31.	Організація матеріально-технічного забезпечення підприємства	4
32.	Порядок відвантаження продукції, матеріалів, сировини	4
33.	Комерційні угоди та контракти	4
34.	Товарозабезпечення та комерційні звідки	4
35.	Стратегія та тактика організацій-споживачів	2
36.	Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності	2
	Разом	102

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – є обов’язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування уміння самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп’ютерною технікою.

Курсова робота з МПП

Метою виконання курсової роботи є:

- глибоке вивчення теорії питання в сучасному його стані;
- ознайомлення із застосуванням теорії на практиці;
- вивчення, збір, систематизація та обробка економічної інформації;
- вироблення вміння формулювати пропозиції, спрямовані на підвищення ефективності господарювання на основі узагальнення вивченого матеріалу;
- виявлення самостійної точки зору студентів на поставлені запитання.

Процес виконання курсової роботи містить низку послідовних етапів, основними з яких є:

1. Вибір теми курсової роботи
2. Вивчення спеціальної літератури з обраної теми
3. Складання плану
4. Збір вихідної інформації на підприємстві
5. Розкриття змісту курсової роботи: викладання теорії питання, аналіз одержаних матеріалів, обґрунтування висновків та пропозицій
6. Оформлення курсової роботи
7. Подання роботи на рецензію та її захист.

Тематика курсових робіт:

1. Історія розвитку промислового маркетингу
2. Маркетинг як філософія сучасного підприємництва
3. Концепції промислового маркетингу
4. Стратегії промислового маркетингу
5. Моделювання поведінки організації-споживача
6. Маркетинг партнерських відносин на промисловому ринку
7. Організації-споживачі і соціально-етична концепція маркетингу
8. Маркетингові дослідження попиту на товари промислового призначення
9. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення
10. Інформаційні системи маркетингу на промисловому підприємстві
11. Сегментування промислового ринку
12. Вибір цільового сегменту та позиціонування товарів промислового призначення
13. Управління маркетингом на промисловому підприємстві
14. Маркетингове планування на промисловому підприємстві
15. Організація маркетингу на промисловому підприємстві
16. Маркетинг-аудит на промисловому ринку
17. Кадровий маркетинг-менеджмент
18. Маркетингова товарна політика промислового підприємства
19. Управління якістю промислової продукції

20. Аналіз конкурентоспроможності продукції
21. Маркетингова цінова політика промислового підприємства
22. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства
23. Логістика збуту на промисловому підприємстві
24. Маркетингові збутові системи на промисловому ринку
25. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства
26. Франчайзинг на промисловому ринку
27. Лізинг на промисловому ринку
28. Факторинг на промисловому ринку
29. Комерційне посередництво на промисловому ринку
30. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства
31. Управління товарними марками
32. Управління торговими марками
33. Управління особистими продажами в промисловому маркетингу
34. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності
35. Маркетингове забезпечення інвестиційної діяльності підприємства
36. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства
37. Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємством
38. Маркетингова складова бізнес-плану підприємства
39. Маркетингові проекти
40. Екологічне забезпечення маркетингових проектів
41. Банківський маркетинг
42. Соціально-політичний маркетинг
43. Маркетинг некомерційних організацій
44. Маркетинг в секторах і галузях економіки (на прикладі)

7. Методи навчання

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відео конференції
- практичні заняття
- курсова робота
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

8. Методи контролю

Рейтингова система оцінювання знань студентів

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання курсової роботи.

Студент вважається допущеним до іспиту, якщо здав курсову роботу.

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту як письмова робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- теоретичні запитання;
- розрахунково-аналітичне завдання

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань, ІНДЗ, курсової роботи,
- для заочної форми – зарахованої курсової роботи.

9. Схема нарахування балів

Форми проведення поточного та підсумкового контролю

Форма навчання	Форми контролю							
	Підсумковий контроль	Тести	Розрахунково-аналітичні завдання	Практична ситуація	Кейс	Творчий реферат	ІНДЗ	Курсова робота
Денна	іспит	+	+	+	+	+	+	+
Заочна	іспит	+	+	-	-	-	-	+

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Робота в аудиторії на лекціях, самостійна робота: 12 тем	10	5
2 бали – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
1-2 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1 бал – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Робота в аудиторії на практичних заняттях: всього 12 практичних	10	5
Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 2 бали)		
Виконання ІНДЗ за темами. Всього 2 завдання по 20 балів:	40	20

<p>15-20 бали – завдання виконано повністю, зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань;</p> <p>1-5- бал – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань</p>		
Усього за семестр	60	30
Екзаменаційна робота (письмова), всього	40	20
<ul style="list-style-type: none"> • тестове завдання: 10 завдань - до 8 балів 	8	5
<ul style="list-style-type: none"> • теоретичні запитання: 3 питання по 8 балів <p>8 балів – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу;</p> <p>4-7 бали – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру;</p> <p>1-3 бали – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки</p> <p>1 бал - виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.</p>	24	10
<ul style="list-style-type: none"> • розрахунково-аналітичне завдання – до 8 балів 	8	5
Сума	100	50

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

За результатами іспиту студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

60 % - результати поточних контролів, 40 % - результати іспиту

Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	відмінно
70– 89	добре
50– 69	задовільно
1 – 49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна

1. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів, 2004 г. 472 с.
2. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.

Додаткова

3. О собственности: Закон Украины от 07.02.91. № 697. XII.
4. О предпринимательстве: Закон Украины от 07.09.91. № 698. XII.
5. О предприятиях в Украине: Закон Украины от 27.03.91. № 887. – XII.
6. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов. Київ, 2000. 320 с.
7. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. Київ, 2011. 294 с.
8. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. Москва, 1989. 519 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Ани Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Москва, 2001. 718 с.
10. Борисенко М. А., Гронь О. А., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг. Хаків Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
11. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. Київ, 2014. 620 с.
12. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. Москва, 1999. 325 с.
13. Волков О.И. Экономика предприятия. Москва, 1997. 321 с.
14. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики/ Навчальний посібник. Київ, 2014.
15. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. пособие. Москва, 1995. 124 с.
16. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. Москва, 1995. 235 с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. Київ, 1994. 327 с.
18. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. Москва, 1995. 189 с.
19. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия. Москва, 1998. 432 с.
20. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы. Питер, 1995. 411 с.
21. Дискон Питер. Управление маркетингом: пер. с англ. Москва, 1998. 560 с.
22. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. Москва, 1995. 225 с.
23. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. Питер, 2003. 544 с.
24. Євтушенко В.А., Єгорова О.Ю., Посилкіна О.В. Економіка праці: навч. посіб. Харків, 2003. 208 с.
25. Євтушенко В.А., Піскун О.І., Посилкіна О.В. Сучасна економіка та бізнес: Навч. Посібник. Харків, 2000. 192 с.
26. Епифанова А. А., Козьменко С. Н. Менеджмент для магистров: Учеб. пособ. Сумы, 2003. 762 с.
27. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: пер. с англ. Москва, 1990. 335 с.
28. Эрв Мате. Послепродажное обслуживание: пер. с франц. Москва, 1993. 155 с.
29. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. Питер, 2002. 352 с.
30. Исикава К. Японские методы управления качеством. М Экономика, 1998. 215 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ, 1997. 288 с.
32. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. Київ, 1999. 124 с.
33. Колобов А.А. Промышленная логистика. Москва, 1997. 204 с.
34. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. Москва, 1994. 187 с.
35. Крикавський Є.В. Аналіз використання виробничих ресурсів та витрат. Львів, 1997. 240 с.

36. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. Львів, 1996. 160 с.
37. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг і логістика. Львів, 1998. 306 с.
38. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. Москва, 1995. 215 с.
39. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. Питер, 1996. 589 с.
40. Ланкастер Д., Джоббер Д. Организация сбыта: пер. с англ. Минск, 2003. 384 с.
41. Лапушта М.Г. Риски в предпринимательской деятельности. Москва, 1996. 124 с.
42. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Москва, 1997. 445 с.
43. Маркетинг промышленных товаров. Москва, 1998. 261 с.
44. Маркетинг: ситуаційні вправи. Київ, 2004. 504 с.
45. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. Москва, 1997. 271 с.
46. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Одеса, 2011. 230 с.
47. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах і рисунках. Навчальний посібник. Одеса, 2015. 307 с.
48. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. Київ, 2011. 364 с.
49. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ, 2011. 246 с.
50. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Москва, 2001. 248 с.
51. Портер М. Конкуренция: Учебн. Пособие: пер. с англ. Москва, 2000. 495 с.
52. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач : теорія та практика взаємодії. Харків, 2010. 316 с.
53. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск, 1997. 498 с.
54. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. Київ, 2001. 264 с.
55. Семеняк И.В. Общий курс маркетинга: Учеб. пособие. Харків, 2000. 344 с.
56. Спиро Р. Л. Управление продажами: пер. с англ. Москва, 2004. 704 с.
57. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Підручник. Київ, 2000. 400 с.
58. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах. Харків, 2010. 271 с.
59. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Москва, 2003. 560 с.
60. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. Питер, 2000. 748 с.
61. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: пер. с англ. Москва, 2002. 604 с.
62. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. Москва, 2003. 717 с.
63. Штерн Л., Эль-Ансори А., Кофман Т. Маркетинговые каналы: пер. с англ. Москва, 2002. 624 с.
64. Шубін О.О. . Промисловий маркетинг. Київ, 2002. 431 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Євтушенко В. А. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Харків, 2014. 28 с.
2. Євтушенко В. А. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Харків, 2018. 100 с. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/LwsGj2ux.pdf>
3. Євтушенко В. А. Маркетинг промислового підприємства: дистанційний курс Moodle ХНУ імені В.Н. Каразіна. <https://dist.karazin.ua/moodle/course/>