

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни «Промисловий маркетинг»

№	Назва поля	Детальний контент, коментарі
1	Назва факультету	Інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
2	Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
3	Код і назва спеціальності	C1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізацією C1.01 Економіка)
4	Тип і назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»
5	Назва дисципліни	Промисловий маркетинг
6	Кількість ЄКТС кредитів	4
7	Структура дисципліни (розподіл за видами та годинами навчання)	Лекцій – 22 години, практичні/семінарські заняття – 18 годин, самостійна робота – 72 години, консультації – 8 годин. Семестровий контроль – залік
8	Графік вивчення дисципліни	Курс – 1, семестр – 2
9	Передумови для вивчення дисципліни	Передумовою вивчення дисципліни є раніше здобуті компетентності та результати навчання, що перевіряються під час єдиного фахового вступного випробування зі спеціальності на основі Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 153 «Про затвердження Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування». Загальна структура предметного тесту передбачає чотири основних розділи: Мікроекономіка, Макроекономіка, Економіка підприємства, Система міжнародних економічних відносин
10	Анотація дисципліни	Лекції Змістовий модуль I. Характеристика системи промислового маркетингу та маркетингових досліджень Тема 1.Сучасна концепція маркетингу промислових об'єктів. Тема 2. Промисловий маркетинг як відкрита мобільна система. Характеристика зовнішнього середовища промислових підприємств. Тема 3. Організаційні структури промислового маркетингу. Тема 4.Маркетингова інформаційна система. Методи та технологія проведення маркетингових досліджень ринку промислових товарів. Змістовний модуль 2. Комплекс промислового маркетингу. Тема 5. Маркетингова товарна політикапромислового підприємства. Тема 6. Маркетингова цінова політикапромислового підприємства. Тема 7.Маркетингова збутова політикапромислового підприємства. Тема 8. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства. Тема 9. План та контроль маркетингової діяльності промислових підприємств.

		Практичні/семінарські заняття 1. Сегментація, ємність ринку. Прогнозування попиту на промислові товари. 2. Оцінка рівня конкурентоспроможності компанії та товару промислового призначення. 3. Портфельний аналіз концерну. 4. Розрахунок ціни товару промислового призначення. Франкування ціни. 5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми. 6. Складання плану маркетингу фірми Самостійна робота 1. Вивчення теоретичного матеріалу з використанням конспекту лекцій і навчальної літератури. 2. Підготовка наукового матеріалу (тези доповідей, статті) та їх опублікування
11	Компетентності, знання, вміння, розуміння, якими оволодіє здобувач вищої освіти в процесі навчання	Загальні компетентності (ЗК) ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні. Спеціальні (фахові) компетентності (СК) СК3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки. СК6. Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси. СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання
12	Результати навчання здобувача вищої освіти	Програмні результати навчання (РН) РН8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань. РН9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень
13	Система оцінювання відповідно до кожного завдання для складання заліку	Система оцінювання успішності здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачає поточний та семестровий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення різних видів навчальних занять і має на меті перевірку рівня знань здобувачів вищої освіти з відповідної дисципліни. Проведення поточного контролю здійснюється під час навчальних занять, а оцінювання успішності здобувачів вищої освіти визначається робочою програмою навчальної дисципліни (РПНД). Види поточного контролю визначаються даною РПНД. Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента. Підсумковий контроль з даної дисципліни проводиться у формі заліку. Контрольний захід у формі заліку полягає в оцінюванні засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на підставі

		результатів поточного контролю та передбачає підведення підсумків протягом першого тижня екзаменаційної сесії за розкладом. Присутність здобувача вищої освіти на контрольному заході у формі заліку не є обов'язковою. Здобувач вищої освіти отримує позитивну оцінку на заліку за умови виконання всіх видів робіт, передбачених РПНД, та за наявності оцінок за кожен вид робіт, що не менше відповідного встановленого мінімального бала. Підсумковий контроль з дисципліни у формі заліку оцінюється кількістю балів, отриманих здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточного контролю протягом семестру за 100-бальною шкалою: $O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}} + P \cdot O_{\text{сем}},$ де O_d – підсумкова оцінка з дисципліни в семестрі; $O_{\text{сем}}$ – сумарна кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 1 до 100 балів), що визначається за формулою: $O_{\text{сем}} = \sum O_i,$ де O_i – кількість балів з i-го контрольного заходу поточного контролю дисципліни; P – ознака виконання всіх видів робіт: $P=0,4$, якщо виконані всі види робіт з позитивною оцінкою, $P=0$ – в іншому випадку (за відсутності позитивної оцінки хоча б з одного поточного контрольного заходу з дисципліни, передбаченого РПНД). Рейтингова оцінка з дисципліни складається з суми балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 0 до 100 балів). Оцінювання навчальних досягнень здобувачів з дисципліни здійснюється за національною шкалою (зараховано, незараховано), 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС (A, B, C, D, E, FX, F)
14	Якість освітнього процесу	Політика академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти у ХНУРЕ передбачає систему заходів щодо дотримання вимог до виконання письмових робіт із наголошенням на принципах самостійності, коректного використання інформації з інших джерел та уникання плагіату, а також правил опису джерел та оформлення цитувань. Під час викладання дисципліни використовуються кращі практики на основі інтеграції сучасних наукових досягнень і знань. Перегляд та оновлення змістовного контенту навчальної дисципліни відбувається за ініціативою лектора з урахуванням наукових інтересів здобувачів вищої освіти, результатів опитування всіх учасників освітнього процесу; обговорюється на засіданнях кафедри та схвалюється гарантом освітньо-професійної програми
15	Методичне забезпечення	- Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка [Електронний ресурс] /Упоряд.: Л. В. Соколова, Верясова Г. М. Електронне видання. Харків: ХНУРЕ, 2024. 279 с. pdf 4,82 Мб. - Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022.

		376 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики». Випуск 18). 3. Ларка Л. С. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2024. НТУ 67 с. repository.kpi.kharkov.ua. 4. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Дюжев О. В. Маркетингові дослідження у забезпеченні інноваційної активності підприємств. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток : монографія / редкол.: О.В. Вовк, І.Б. Чеботарьова, Ж.В. Дейнеко. Харків : Друкарня Мадрид, 2024. С. 190-215. 5. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Мануйлов О. В., Дюжев О. В. Методи генерації розробки ідей нових товарів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф. (14-18 травня 2024, м. Харків) / редкол. І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. 364 с. 6. Збарський В. К., Талавири М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. ЦП «КОМПРИНТ». Київ. 2023. 574 с. cdglib.nubip.edu.uaДУ ІКТ 7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Вид. Людмила. Київ. 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-85-6 8. Райко Д.В, Дрепін І.М. Стратегування розвитку підприємств у цифрову епоху: синергія маркетингу та економіки вражень. <i>Сталий розвиток економіки</i>, 2025 (1 (52), 86-92. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-12 https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86184 9. Райко Д.В. Цифрова трансформація товарної політики: роль штучного інтелекту та BIG DATA у створенні персоналізованих продуктів. <i>Бізнес-навігатор</i>, Випуск 3 (80), 2025 С. 48-53 http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/80_2025/10.pdf https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/89668 10. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ХНТУСГ. Харків. 2020. 163 с. 11. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ДонНУЕТ. Кривий Ріг. 2020. 136 с. 12. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomaro S. Methodological providing of innovative marketing research technology. <i>Estudiosde Economía Aplicada</i>. 2021.VOL38(4). DOI: http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990 13. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Крикавський В. Є. Дослідження попиту на побутову техніку та електроніку в умовах війни. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : IV Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 23–24 лютого 2024 р. Рівне : О. Зень, 2024. С. 42-45. 14. Деренська Я. М., Соколова Л. В., Гладкова О. В. Концептуальні аспекти аналізу господарської діяльності. <i>Київський економічний науковий журнал</i>. 2025. № 8. С. 32-38. DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-4 15. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Внутрішньофірмові дослідження—важлива складова забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. <i>Економічні</i>
--	--	---

		та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С.301-314. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0. 16. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Реклама в соціальних мережах : переваги, особливості, перспективи. Маркетинг і цифрові технології : Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 29–30 вересня 2022 р. Одеса : ТЕС, 2022. С. 82-83
16	Розробник силабусу	Професор, доктор економічних наук, Соколова Людмила Василівна, e-mail:liudmyla.sokolova@nure.ua