

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ / INDUSTRIAL MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Професор
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=85
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр/молодший бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	Метою ОК є формування знань та практичних навичок у здобувачів вищої освіти щодо роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на товари та послуги, визначенні маркетингових інструментів впливу на процес прийняття ними рішень щодо покупки. Предметом дисципліни є: маркетингова система управління поведінкою споживачів. Завданням вивчення ОК є: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Аналізувати маркетингову діяльність промислових підприємств в сучасних еволюційних умовах; здійснювати процес планування маркетингової діяльності промислових підприємств; застосовувати методичний інструментарій вирішення маркетингових проблем промислових підприємств; використовувати методи оцінки ефективності та наслідків здійснення маркетингових рішень.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
Тема 1. Сутність і роль Індустріального маркетингу в ринковій економіці	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 2. Промислові та споживчі товари	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 3. Ринок і ринкові відносини	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 4. Мотиви покупців товарів промислового призначення	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 5. Структура затрат покупців	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 6. Дослідження ринку товарів промислового призначення в сучасних умовах та їх особливості	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність індустриальних підприємств	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 8. Управління та планування маркетингу індустриального підприємства	27	6	6	15		15
Тема 8.1 Формування цілей індустриального підприємства.	9	2	2	5	В, Д, П	5
Тема 8.2 Бізнес-план Маркетингової діяльності	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 8.3 Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві	9	2	2	5	В, Д, П	5
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал.					

	<p>РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. <i>Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. 3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с. 4. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. & Sokoliuk, K. (2019). Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. <i>European Journal of Sustainable Development</i>, 8(3), 448-454. https://doi.org:10.14207/ejsd.2019.v8n3p448. 5. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього</p>

	компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний
працівник

Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами

Ірина ПОЛІЩУК