


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декаан ФЕБА


С.Ф. Смерічевський
« 23 » 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з навчальної роботи

« 25 » 06 2021 р.




Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг промислового підприємства»


Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства»
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	НРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	120 / 4.0	34	17	–	69		-	диф. Залік – 5с
Заочна	5,6	120 / 4.0	8	4	–	108	1 К.р	-	диф. Залік – 6с

Індекс: РБ-6-051-3/21 – 3.8
Індекс: РБ-6-051-3з/21 – 3.8

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Економіка підприємства», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-051-3/21, № РБ-6-051-3/21 та № РБ-6-051-3з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 051 «Економіка» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
 доцент кафедри маркетингу _____  Борисенко О.С.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Т.в.о. завідувача кафедри _____  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Економіка підприємства», спеціальності 051 «Економіка» – кафедри економіки повітряного транспорту, протокол № 16 від «18» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  Вовк О.

Завідувач кафедри _____  Арєф'єва О.В.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР _____  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 14	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план	8
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 4 із 14	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною основою 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.

Метою є освоєння системи та методів вивчення промислового маркетингу в системі загальної теорії маркетингу, змісту та функцій промислового маркетингу, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:


- визначення сутності та складових маркетингової політики промислового підприємства;
- вивчення понятійного апарата й основних рішень в області промислового маркетингу;
- визначення природи, характеристик і відмінних рис промислових ринків, товарів і послуг
- формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств;
- вивчення характеристик основних етапів процесу купівельного поведіння в промисловому середовищі, методів його аналізу й оцінки;
- визначення структури зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- застосування методів аналізу і прогнозування попиту на промислову продукцію;
- вивчення особливостей корпоративних нововведень промислових компаній і базових рішень в області керування товарами і послугами виробничого призначення;
- вивчення характеристик і базових рішень в області промислового ціноутворення;
- вивчення характеристик і базових рішень в області розподілу промислових товарів і послуг;
- визначення особливостей планування та регулювання збутових запасів;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 5 із 14	

- визначення особливостей елементів промислових комунікацій;
- визначення особливостей стратегічного маркетингового управління промисловими компаніями;
- виявлення актуальних проблем в області промислового маркетингу в українських умовах;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності (ПРН10).
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати (ПРН12).
- Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники (ПРН13).
- Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН15).
- Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів (ПРН21).
- Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах (ПРН22).
- Демонструвати комунікаційність та психологічно-когнітивні навички в умовах переговорів, взаємодії персоналу на підприємстві (ПРН26).
- Розуміти та самостійно формувати стратегії розвитку підприємства на засадах конкурентоспроможності, якості, безпековості та прибутковості економічних систем (ПРН27).
- Вміти демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Вміти визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Вміти визначати сутність та складові маркетингової політики промислового підприємства та формувати чіткі характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств.
- Забезпечувати розвиток бізнесу в умовах невизначеності.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 14	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки. (ІК).
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. (ЗК4).
- Здатність приймати обґрунтовані рішення. (ЗК11).
- Здатність обґрунтовувати економічні рішення та основи розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію (ФК11).
- Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення (ФК12).
- Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності (ФК13).
- Здатність поглиблено аналізувати проблемні явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків (ФК14).
- Готовність до постійного вдосконалення професійної діяльності, прийнятих рішень і розробок у напрямку забезпечення ефективності підприємства (ФК17).
- Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність до визначення сутності та складових маркетингової політики промислового підприємства та формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Основи підприємництва, Організаційна поведінка та бізнес-культура суб'єктів господарювання, Економіка підприємства, Оцінка конкурентоспроможності підприємства та кластерний аналіз та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Планування діяльності підприємства, Стратегія підприємства та комунікації, Управління якістю продукції та послуг суб'єктів господарювання.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 14	

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Особливості комплексу маркетингу промислового підприємства», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Особливості комплексу маркетингу промислового підприємства»


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- понятійний апарат й основні рішення в області промислового маркетингу;
- характеристики основних етапів процесу купівельного поведіння в промисловому середовищі, методів його аналізу й оцінки;
- структуру зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень промислових компаній;
- особливості корпоративних нововведень промислових компаній і базових рішень в області керування товарами і послугами виробничого призначення;
- характеристики і базові рішення в області промислового ціноутворення;
- характеристики і базові рішення в області розподілу промислових товарів і послуг;
- особливості планування та регулювання збутових запасів;
- особливості елементів промислових комунікацій;
- особливості стратегічного маркетингового управління промисловими компаніями.

вміти:

- формувати чіткі характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу промислових підприємств;
- застосовування методи аналізу і прогнозування попиту на промислову продукцію;
- проводити маркетингові дослідження промислового ринку;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг;
- аналізувати ефективність комунікацій на промисловому ринку;
- виявляти актуальні проблеми в області промислового маркетингу в українських умовах;
- визначати складові маркетингової політики промислового підприємства;
- впроваджувати стратегічні рішення згідно цілей підприємства і очікувань

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 14	

цільового сегменту споживачів;

- розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
Визначення промислового маркетингу. Роль промислового маркетингу.
Комплекс промислового маркетингу.

Тема 2. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Природа промислових ринків. Комерційні організації. Інституціональні ринки. Урядові ринки. Міжнародний промисловий ринок. Природа промислових продуктів і послуг.

Тема 3. Маркетингове середовище промислових підприємств

Дослідження маркетингового середовища промислових підприємств. Фактори макросередовища промислових підприємств. Фактори мікросередовища промислових підприємств.

Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Роль досліджень у промислових компаніях. Напрямок й області маркетингових досліджень промислових компаній. Процес маркетингового дослідження. Суть і основні етапи маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації. Розробка плану маркетингового дослідження для конкретного товару на промисловому ринку. Розходження маркетингових досліджень на споживчих і промислових ринках. Вторинні дані і їхні джерела.

Тема 5. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Процес сегментування промислового ринку. Критерії сегментування ринку. Вибір та обґрунтування рівнів і методів сегментування промислового ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Позиціонування промислової продукції. Базові концепції попиту на промисловому ринку. Спеціальні характеристики промислового попиту. Значення аналізу попиту. Загальні методи прогнозування продажу.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках


Сутність конкуренції. Форми конкуренції. Аналіз конкуренції на промисловому ринку. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств. 12-пунктний профіль конкурента.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття ринкової кон'юнктури, цілі та методи її аналізу. Показники кон'юнктури. Аналіз тенденцій ринкової кон'юнктури ринку окремих галузей промисловості України.

Тема 8. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Функція закупівлі. Процедури закупівлі. Організація операції закупівлі. Інструменти аналізу закупівлі промислових товарів. Специфіка продажу

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 9 із 14	

організації. Рациональність промислової закупівлі. Якість як критерій прийняття рішення про закупівлю. Основні етапи промислової закупівлі. Сценарії закупівлі.

Тема 9. Товарна політика промислових підприємств

Класифікація промислових продуктів та послуг. Відмінні характеристики промислових продуктів і послуг. Сутність та управління асортиментом продукції підприємства. Життєвий цикл промислового товару. Аналіз товарного портфеля підприємства. Типи інновацій промислових товарів та послуг. Причини невдач нових товарів на промисловому ринку. Інноваційні пільги. Процес розробки нового товару в промислових компаніях. Організація процесу нововведень.

Тема 10. Цінова політика промислових підприємств

Характеристики промислових цін. Ціна як зміна вартості. Детермінанти цінових рішень. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу промислового продукту. Формування стратегії ціноутворення. Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення.

Тема 11. Управління розподілом і збутом готової продукції промислових підприємств.

Відмінні риси промислових посередників. Типи промислових посередників. Канали розподілу. Роль промислового дистриб'ютора. Реалізація стратегії розподілу і роль логістики. Управління промисловим продажем. Процес планування збутового запасу. Фактори, які впливають на планування збутового запасу. Особливості регулювання збутових запасів. Складська логістика.

Тема 12. Комунікаційна політика промислового підприємства

Поняття промислові комунікації. Особливості промислових комунікацій. Процес комунікації. Інструменти комунікацій на промисловому підприємстві. Роль реклами в промислових комунікаціях. Персональні продажі як центральна складових промислових комунікацій. Процес персонального продажу. Організація навчання торгових агентів промислових компаній.

Тема 13. Планування маркетингової діяльності на підприємстві


Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві. Пошук конкурентних переваг. Оцінка слабких та сильних сторін підприємства. Розробка маркетингової програми для підприємства. Організація маркетингових підрозділів виробничої організації. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур керування промисловими компаніями. Різновиду організаційних структур маркетингових підрозділів у промислових компаніях.

Тема 14. Стратегії промислового маркетингу

Основи формування стратегії маркетингу. Складові та види стратегії маркетингу. Функціональні стратегії підприємства. Маркетингові стратегії промислового маркетингу. Стратегічне планування на промисловому підприємстві.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства

Процес маркетингового контролю. Рівні маркетингового контролю. Аналіз відхилень від виконання планових показників. Оцінка маркетингових програм. Маркетинговий аудит. Ефективність маркетингової діяльності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 14	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Особливості комплексу маркетингу промислового підприємства»										
1.1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	5 семестр				5 семестр				
		6	2	-	4	4	1	-	3	
1.2	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	6	2	-	4	3	-	-	3	
1.3	Маркетингове середовище промислових підприємств	8	2	2	4	5	1	-	4	
1.4	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	6	2	-	4	5	1	-	4	
1.5	Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	12	2	2	6	3	-	-	3	
1.6	Конкуренція на промислових ринках	6	2	-	4	3	-	-	3	
1.7	Кон'юнктура ринку промислової продукції	8	2	2	4	3	-	-	3	
1.8	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	8	2	2	4	4	1	-	3	
1.9	Товарна політика промислових підприємств	8	2	2	4	6 семестр				
						12	1	1	10	
1.10	Цінова політика промислових підприємств	8	2	2	4	11	1	-	10	
1.11	Управління розподілом і збутом готової продукції промислових підприємств	8	2	2	4	11	1	-	10	
1.12	Комунікаційна політика промислового підприємства	8	2	2	4	12	1	1	10	
1.13	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	6	2	-	4	11	-	1	10	
1.14	Стратегії промислового маркетингу	6	2	-	4	11	-	1	10	
1.15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства	7	2	1	4	6	-	-	6	
1.16	Модульна контрольна робота №1	9	2	-	7	-	-	-	-	
1.17	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
1.18	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	9	1	-	8	
Усього за модулем №1		120	34	17	69	120	8	4	108	
Усього за навчальною дисципліною		120	34	17	54	120	8	4	108	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 11 із 14	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ


3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка” 2012. – 336с.
- 3.2.2. Промисловий маркетинг: Навч. посібник/Під. ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2012. – 432 с.
- 3.2.3. В.М. Загорулько, А.В. Шевченко, О.С. Борисенко Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.:НАУ, 2015 – 356 с.
- 3.2.4. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2011. – 264с.: іл. – Бібліогр.: с. 257-259.
- 3.2.5. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2014. – 292 с.
- 3.2.6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 254 с.
- 3.2.7. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 364 с.
- 3.2.8. Нечаев В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самоств. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 14	

Допоміжна література

3.2.9. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

3.2.10. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посібн. для ВУЗів / М. В. Володькіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.

3.2.11. Борисенко о.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості, основні відмінності та інструменти. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. – О.: ПНДІЕІ, 2018. – № 18. – Режим доступу до видання: <http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018>

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>


3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	5 семестр	6 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Творчо-індивідуальне завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 14	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: *92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е* тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 14 з 14	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	ОБ02	25.06.22	Філіпко Мелані	<i>[Signature]</i>	
2	ОБ02	12.01.22	Тайченко С.	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.09.22	<i>[Signature]</i>	є актуальний
2.	Борисенко О.С.	29.08.23	<i>[Signature]</i>	є актуальний

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				