

## СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

### Маркетинг промислового підприємства

для здобувачів вищої освіти 3 курсу денної форми здобуття освіти (3,10д)

освітньої програми «Маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

бакалаврського рівня вищої освіти

### ВИКЛАДАЧІ



**Малініна**

**Наталя Геннадіївна**

**malinina\_nata@ukr.net**

**1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:** Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

**2. Адреса кафедри:** м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

**3. Веб-сайт кафедри:** <http://mmf.nuph.edu.ua/>.

**4. Інформація про викладачів:**

**Малініна Наталя Геннадіївна**

*Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 16 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 14 років. Читає курси: «Паблік рилейшнз», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Маркетингова діяльність підприємства», «Менеджмент і маркетинг в охороні здоров'я», «Менеджмент в сфері фізичної терапії», «Основи менеджменту». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз.*

**5. Консультації відбуваються онлайн відповідно до графіку, який розміщено на сайті кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу (за посиланням <https://mmf.nuph.edu.ua/?p=5716>).**

**6. Анотація освітньої компоненти:** освітня компонента «Маркетинг промислового підприємства» є основною освітньою компонентою для першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» 075 Мб (3.10д), 3 курсу.

**7. Мета викладання освітньої компоненти:** метою викладання освітньої компоненти «Маркетинг промислового підприємства» є формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання, розробки та реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах ринку, управління його маркетинговою діяльністю на основі вимог та потреб практичної фармації з урахуванням практичних аспектів діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

**8. Компетентності відповідно до освітньої програми:****Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність з урахуванням особливостей функціонування фармацевтичного ринку.

СК 16. Здатність коректно застосовувати базові уявлення про ліки та фармацевтичні товари, систему лікарського забезпечення населення, про особливості фармацевтичного ринку та маркетингову політику фармацевтичних компаній (організацій) з урахуванням специфіки їх діяльності.

**9. Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 19. Використовувати знання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

ПРН 20. Демонструвати знання специфіки функціонування фармацевтичного ринку, його соціальної спрямованості, особливостей лікарських засобів як товару, ціноутворення на них, поведінки споживачів лікарських засобів, особливостей та етичних аспектів просування лікарських засобів.

**10. Статус освітньої компоненти обов'язкова.**

**11. Пререквізити освітньої компоненти:** «Соціологія», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетинг».

**12. Обсяг освітньої компоненти:** для 075 Мб (3.10д) 5,0 кредити ЕКТС: 81 година аудиторних занять із них для денної форми навчання: 19 – годин лекцій, 54 – практичних занять, 8 – семінарських занять, 69 годин – самостійної роботи.

**13. Організація навчання:**

**Форма викладання освітньої компоненти:**

**Зміст освітньої компоненти:**

**Змістовий модуль 1.** Теоретичні та практичні підходи до маркетингу промислового підприємства.

**Тема 1.** Сутність, завдання, концепції і середовище маркетингу промислового підприємства. Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

**Тема 2.** Ринки промислових товарів і особливості маркетингової діяльності.

**Тема 3.** Аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції.

**Тема 4.** Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві. Сегментація ринку.

**Тема 5.** Формування й дослідження попиту на промислові товари. Конкуренція на промисловому ринку.

**Тема 6.** Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. **Тема 7:** Купівельна поведінка промислового підприємства.

**Тема 8.** Стратегії промислового маркетингу. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

**Змістовий модуль 2.** Маркетингова діяльність промислового підприємства на ринку.

**Тема 9.** Товарна політика промислового підприємства.

**Тема 10.** Цінова політика промислового підприємства.

**Тема 11.** Управління розподілом і збутом продукції промислового призначення.

**Тема 12.** Планування й регулювання збутових запасів на промисловому підприємстві.

**Тема 13.** Комунікативна політика промислового підприємства.

**Тема 14.** Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

**14. Види та форми контролю:**

**Види та форми контролю:**

*Поточний контроль:* усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач.

*Контроль змістових модулів:* складання тестових завдань, відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань).

*Форма семестрового контролю:* семестровий залік, семестровий екзамен.

*Умови допуску до контролю змістових модулів:* для допуску до контролю змістовного модулю необхідна наявність мінімальної кількості балів за кожне заняття змістового модулю.

*Умови допуску до семестрового контролю:* поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

**15. Система оцінювання з освітньої компоненти:**

**Система оцінювання з освітньої компоненти:**

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

*Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:*

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)

Модуль 1	
Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні підходи до маркетингу промислового підприємства: <i>Оцінювання тем (1 – 8): усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач; Контроль змістовного модуля 1: складання тестових завдань, надання відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань).</i>	50 (50 %)
Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність промислового підприємства на ринку: <i>Оцінювання тем (9 – 14): усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач; Контроль змістовного модуля 2: складання тестових завдань, надання відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань).</i>	50 (50 %)
Семестровий контроль з модуля 1	100

**Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля.**

#### 16. Політики освітньої компоненти:

*Політика щодо академічної доброчесності.* ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати (есе-повідомлення) повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

*Політика щодо відвідування занять.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

*Політика щодо дефлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості.* Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювання пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

*Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції).* Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

#### 17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої компоненти:

<b>Обов'язкова література</b>	<i>І. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл./Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; - К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.</i>
-------------------------------	--

	<p>2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. А. Біловодська О. А. – Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с.</p> <p>3. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 24-31.</p> <p>4. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. URL: <a href="http://www.investplan.com.ua/?op=1&amp;z=6322&amp;i=10">http://www.investplan.com.ua/?op=1&amp;z=6322&amp;i=10</a>.</p> <p>5. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. Навч. посіб. / І.В. Бойчук. – Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 620 с.</p> <p>6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія / Н. В. Карпенко. – Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252.</p> <p>7. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібн. Київ : «Центр учбової літератури». 2012. 480 с. URL: <a href="http://culonline.com.ua/Books/Rinkove_cinoutvorennya_Mazur2012.pdf">http://culonline.com.ua/Books/Rinkove_cinoutvorennya_Mazur2012.pdf</a></p> <p>8. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / Яковлев А.І., ЛаркаМ.І., Сударкіна С.П. та ін./ за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.</p> <p>9. Мнушко З.М., Півень О.П., Рахман М.С. Практикум з промислового маркетингу: навч.посіб. для студ. вищих навч. закл.- Х.: НФаУ, 2013.- 228 с.</p> <p>10. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручн. URL: <a href="https://pidruchniki.com/11570718/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya">https://pidruchniki.com/11570718/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya</a>.</p>
<p><b>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</b></p>	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 612 с.</p> <p>2. Божков Д. С., Божкова В. В. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 16-21. URL: <a href="http://www.agrosvit.info/?op=1&amp;z=3377&amp;i=2">http://www.agrosvit.info/?op=1&amp;z=3377&amp;i=2</a></p> <p>3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – К. : Лібра, 2016. – 720 с.</p> <p>4. Гладунов О. Маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега та ін. – Рівне, 2013. – 336с.</p> <p>5. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2014. – 199 с.</p> <p>6. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелев В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. Вісник 193 Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77- 83.</p> <p>7. Липчук В. В. Маркетингові дослідження. Навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2019. – 352 с.</p>

	<p>8. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Літовченко. – Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с.</p> <p>9. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 1134с.</p> <p>10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 240 с. URL: <a href="http://westudents.com.ua/knigi/280-marketingova-tsnova-poltika-oklanderma-.html">http://westudents.com.ua/knigi/280-marketingova-tsnova-poltika-oklanderma-.html</a></p> <p>11. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми 199 інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57-65. URL: <a href="https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf">https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf</a>.</p> <p>12. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні // Вісник КНТЕУ. – 2016. – № 4. – С. 56-67.</p>
<p><b>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</b></p>	<p><i>Сайти спеціалізованих маркетингових організацій і товариств маркетингістів:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.esomar.org">http://www.esomar.org</a> – Європейська спільнота соціологічних й маркетингових досліджень;</li> <li><a href="http://www.Marketingpower.com">http://www. Marketingpower.com</a> – Американська асоціація маркетингу;</li> <li><a href="http://www.mra-net.org">http://www.mra-net.org</a> - Міжнародна асоціація з маркетингових досліджень;</li> <li><a href="http://www.aapor.org">http://www.aapor.org</a> – Американська асоціація досліджень суспільної думки;</li> <li><a href="http://www.qrca.org">http://www.qrca.org</a> – Асоціація консультантів з якісних досліджень;</li> <li><a href="http://www.amic.com">http://www.amic.com</a> – Сайт професіоналів - маркетингістів й дослідників реклами;</li> <li><a href="http://www.marketresearch.org/uk">http://www.marketresearch.org/uk</a> - Британська асоціація дослідників ринку, соціальної суспільної думки, а також бізнес – розвідки;</li> <li><a href="http://www.uam.iatp.org.ua">http://www.uam.iatp.org.ua</a> – Українська асоціація маркетингу.</li> </ol> <p><i>Періодичні видання, що містять загальну маркетингову інформацію:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг в Україні (<a href="http://www.uam.in.ua">http://www.uam.in.ua</a>).</li> <li>Маркетинг і менеджмент інновацій (<a href="http://www.mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru">http://www.mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru</a>).</li> <li>Маркетингові дослідження в Україні (Аналіз ринків, організація і технологія досліджень; <a href="http://www.marketing-research.in.ua">http://www.marketing-research.in.ua</a>).</li> <li>Маркетинг і реклама (Маркетингові комунікації; <a href="http://www.mr.com.ua">http://www.mr.com.ua</a>).</li> <li>Маркетинг послуг (Дистрибуція: зміст, форми, функції, стратегії, контроль).</li> <li>Маркетинг-комплект (все про маркетинг і рекламу в Україні).</li> </ol>

	<p>7. <i>Ефективна економіка (електронне наукове фахове видання; file:///F:/Ефективнаекономіка.htm).</i></p> <p>8. <i>Коментарі (основні тенденції в економіці, політиці, бізнесі й праві).</i></p> <p>9. <i>Business Week (події у економічному житті, фінанси, НДР, діяльність провідних компаній).</i></p> <p>10. <i>Fortune (події в економіці та бізнесі).</i></p> <p>11. <i>Harvard Business Review (передові ідеї, технології управління).</i></p> <p>12. <i>Scrip World Pharmaceutical News (спеціалізоване комерційне видання з фармації, кон'юнктури фармацевтичного ринку, препарати бренди, НДР з ЛЗ та технології їх створення).</i></p> <p>13. <i>Бізнес – журнал (інформація про малий та середній бізнес).</i></p> <p>14. <i>Маркетинг та маркетингові дослідження (управління маркетингом. Комплекс маркетингу, організація продажів, методика досліджень).</i></p> <p>15. <i>Маркетингові комунікації (директ-маркетинг, PR, реклама, особистісні продажі, сейлз- промоушн, інтегровані маркетингові комунікації).</i></p> <p>16. <i>Відділ маркетингу (організація маркетингу для підприємства).</i></p> <p>17. <i>Практичний маркетинг (прикладний маркетинг. Інформація для маркетингових рішень. Аналіз ринків, методичні розробки, наукові статті. Приклади маркетингових досліджень).</i></p> <p>18. <i>Бренд - менеджмент (запуск, підтримка бренду. Архітектура, стратегії, операції з брендами).</i></p> <p>19. <i>Інтернет-маркетинг (Інтернет для просування товарів та послуг).</i></p> <p>20. <i>Управління каналами дистрибуції (дистрибуторська політика: форми, функції, стратегії, дистрибуції).</i></p> <p>21. <i>Управління продажами (стратегії та тактики збуту).</i></p> <p>22. <i>Індустрія реклами (реклама та медіа-бізнес).</i></p> <p>23. <i>Споживач + Ринок (Висвітлює якість життя, містить тести та експертизи товарів та послуг).</i></p> <p>24. <i>Попит (Результати незалежних та порівняльних досліджень, огляд ринків товарів та послуг).</i></p>
Система дистанційного навчання Moodle	<a href="https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=977">https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=977</a>

**18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти наявність персонального комп'ютера/ ноутбука/планшета/смартфона із доступом в Інтернет та встановленим ZOOM пристроєм, проектор Google Workspace for Education Standard, Microsoft Office, Microsoft Office Visio, віртуальне навчальне середовище MOODLE**