


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 /Володимир ГОЦ/
«22» 09 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

"Промисловий маркетинг в будівництві"

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

Захарченко П.В., кандидат технічних наук, професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

Марченко С.М., кандидат економічних наук, доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 2 «13» вересня 2023 року

Завідувач кафедри


(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП


(підпис)

/Світлана МАРЧЕНКО/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від «18» вересня 2023 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	Л	Лр									Пз
075	Маркетинг	3	90	40	20	-	20	50				1	Залік	8	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	Л	Лр									Пз
075	Маркетинг	3	90	20	4		16	70				1	Залік	9	

Мета та завдання освітньої компоненти

Мета дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни «Промисловий маркетинг в будівництві» є формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу в галузі будівництва, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад його побудови на підприємствах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Промисловий маркетинг в будівництві» є:

- вивчення теорії промислового маркетингу в будівництві;
- методології маркетингових досліджень,
- розроблення та планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами в галузі будівництва;
- опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової будівельної продукції;
- застосування елементів комплексу маркетингу та ефективність управління ними на промислових підприємствах будівельної галузі.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому

ФК4	середовищі. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Програма дисципліни

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингу в діяльності промислових підприємств будівельної галузі

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу в будівництві. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації. Основні галузі економіки, що виробляють товарно-промисловою продукцію (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні. Зовнішнє середовище діяльності підприємств: зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств: зміст і характеристика. Завдання маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розробки стратегії; виконавчі) та їх зміст. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епоху. Сутність та особливості промислового маркетингу в будівництві. Тенденції розвитку промислового маркетингу в будівництві. Визначення промислового маркетингу в будівництві. Предмет та об'єкт курсу.

Промислові та споживчі товари будівельного призначення. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектуюче обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина. Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку. Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження. Особливості маркетингової діяльності на ринку щодо продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та споживчих товарів в будівництві.

Практичне заняття 1.

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу на ринку будівельних матеріалів та планування маркетингової діяльності на промисловому будівельному підприємстві

Маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги; ціни; система збуту; реклама. Комплексне вивчення ринку — основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів і кон'юнктури ринку; вивчення споживачів і конкурентів. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації. Їх дослідження.

Аналіз ринку: вивчення сегмента ринку будівельних послуг та товарів, аналіз конкурентів та їх стратегій, визначення цільової аудиторії та її потреб.

Формування бренду: розробка унікального бренду та ідентичності, визначення

ключових переваг продукції або послуг.

Цільове спрямування: визначення конкретних цілей маркетингової кампанії, створення ключових показників ефективності (КРІ) для оцінки досягнення цілей.

Стратегії продажів: визначення каналів продажів (прямі продажі, дилерські мережі, онлайн-продажі тощо), розробка стратегій залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Маркетингові комунікації: розробка рекламних кампаній та просування на ринку, використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, PR.

Сегментація та позиціонування: визначення різних сегментів цільового ринку, формування стратегії позиціонування продукції або послуг.

Дослідження та розвиток продукції: аналіз інновацій та нових технологій в галузі будівельних матеріалів і послуг, розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих.

Співпраця та партнерства: встановлення партнерських відносин з іншими компаніями та постачальниками, розвиток мережі дистриб'юторів та партнерів.

Аналіз результатів: постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів, внесення коректив в стратегію на основі отриманих результатів.

Бюджетування та фінансовий контроль: визначення бюджету для маркетингових заходів, контроль витрат та визначення рентабельності маркетингових ініціатив.

Практичне заняття 2.

1. Дискусійні питання
2. Задачі 1, 2, 3

Тема 3. Маркетингові дослідження на промисловому будівельному ринку.

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Методи дослідження та аналізу. Процес маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Аналіз та інтерпретація зібраних даних і результатів дослідження. Затрати на маркетингові дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень промислових підприємств: зміст, методика виконання. Прогнозування в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.

Практичне заняття 3.

1. Дискусійні питання
2. Творчі практичні ситуації 1, 2

Змістовий модуль 2. Ринок промислових товарів будівельного призначення.

Тема 4. Конкуренція на промислових ринках та кон'юнктура ринку промислової будівельної продукції.

Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження. Аналіз конкуренції на промисловому ринку. Типи промислових конкурентів. Поняття конкурентної ситуації на промисловому ринку, конкурентної поведінки. Основні типи конкурентних ситуацій. Конкурентна боротьба, види конкурентної боротьби. Конкурентна перевага, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств будівельної галузі. Фактори, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку і визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку і формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку і формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

Практичне заняття 4.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання

Тема 5. Сегментування ринку та формування і дослідження попиту на промислову ринку будівельних матеріалів.

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Визначення місткості ринку промислової продукції. Базові концепції аналізу попиту. Попит на товари промислового призначення. Мотиви покупців товарів промислового призначення. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари. Вплив на попит споживачів сервісного обслуговування та допомоги у здійсненні закупівель. Методи визначення запитів споживачів. Попит на основні матеріали та обладнання. Попит на допоміжні матеріали та комплектуючі. Методи вивчення ринкового попиту та формування ринку збуту промислової продукції. Завдання, мета і методи вивчення споживачів. Характеристика споживачів: кількість покупців; обсяги закупівель промислової продукції; географічна концентрація покупців. Структура затрат покупців. Малі фірми. Великі фірми.

Практичне заняття 5.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 6. Маркетинг у галузі закупівлі промислових будівельних матеріалів

Задачі відносно закупівлі, здійснення закупівлі промислових товарів. Розробка стратегії закупівлі. Етапи процесу прийняття рішення щодо закупівлі. Типи ситуації закупівлі. Характеристики агентів із закупівлі промислових товарів. Фірми та організації із закупівлі промислових товарів. Процес закупівлі промислових товарів.

Практичне заняття 6.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом будівельних матеріалів.

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження і розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори впливу на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії. Життєвий цикл товару і управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу

промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства. Інноваційна політика промислового підприємства.

Практичне заняття 7.

1. Ситуаційна задача 1
2. Дискусійні питання

Тема 8. Цінова політика на промисловому будівельному підприємстві

Ціни і цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію. Фактори, що зумовлюють рівень ціни; їх вплив на цінову політику підприємства. Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки і знижки. Фактори, що зумовлюють стратегію ціноутворення. Цінова стратегія: види та реалізація промисловими підприємствами. Методи встановлення та оптимізації цін, їх зміст.

Практичне заняття 8.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 9. Комунікаційна політика промислового будівельного підприємства

Комунікаційна політика, її види та значення в маркетинговій діяльності підприємства. Основні проблеми промислової реклами. Об'єкти і мета промислової реклами: пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу товарів. Основні фактори впливу на зміни в товарному комплексі. Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Затрати на рекламу. Інші методи просування товару. Промислові виставки: мета демонстрації. Планування і діяльність виставок. Графік проведення торговельних виставок (демонстрацій). Демонстрація зразків промислових товарів. Реклама: технічне забезпечення. Суспільне визначення товару (фірми). Планування програми суспільного визначення. Розробка програми. Засоби масової інформації. Кореспонденція: пряме розсилання поштою. Рекламування новинок. Прийом (зустріч) покупців. Стимулювання збуту промислової продукції.

Практичне заняття 9.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 10. Управління та контроль розподілом і збутом готової продукції на промисловому будівельному ринку

Визначення оптимальних каналів розподілу продукції (продаж через дилерів, роздрібні магазини, прямі продажі тощо). Розробка стратегій для проникнення на нові ринки та розширення присутності на існуючих. Встановлення і управління взаємовигідними відносинами з дилерами та дистриб'юторами. Оптимізація логістичних процесів для швидкої та ефективної доставки продукції. Управління запасами на складах з метою мінімізації затрат та запобігання. Розробка маркетингових стратегій для привертання уваги цільової аудиторії. Впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності управління розподілом та збутом. Аналіз ринку для визначення попиту на продукцію з врахуванням сезонності та інших факторів, які можуть впливати на попит. Розподіл продукції на групи залежно від її характеристик, терміну придатності, швидкості обороту тощо. Визначення стратегій управління запасами для кожної групи. Визначення безпечних запасів, щоб

уникнути виникнення дефіцитів у випадку несподіваних ситуацій. Мінімізація утримання запасів на складі для зменшення затрат. Сучасні інформаційні системи для ведення обліку запасів та моніторингу їх руху. Автоматизація процесів замовлення і постачання. Стратегії оптимізації логістики та управління ланцюгом постачання. Моніторинг та аналіз ефективності. Стратегії управління ризиками. Використання сучасних технологій, таких як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект для оптимізації управління запасами

Практичне заняття 10.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Індивідуальне завдання

До індивідуальних науково-дослідних завдань студента з дисципліни «Промисловий маркетинг в будівництві» віднесено розроблення презентації на задану тему. Розроблення презентації спрямоване на оволодіння компетентностями з підбору і самостійної роботи з різними видами джерел наукової та статистичної інформації. Вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу її змісту. Формування висновків щодо специфіки досліджуваних процесів та об'єктів, шляхів вирішення визначених проблем розвитку. Презентація повинна складатись з наступних елементів: титульний аркуш, зміст, основна частина, висновки, перелік використаної літератури. Загальний обсяг презентації має складати до 15 сторінок. Зміст презентації доповідається студентами на практичних заняттях. Тематика рефератів приведена нижче. Кожному студенту видається індивідуальне завдання на розроблення презентації. Залежно від інтересів студента йому надається можливість запропонувати свою тему презентації, яку необхідно узгодити з викладачем.

Теми презентацій

1. Сутність, завдання, концепції та тенденції розвитку промислового маркетингу в будівництві.
2. Стратегії промислового маркетингу в будівництві.
3. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності в будівництві.
4. Формування та дослідження попиту на промислові товари будівельного призначення.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Кон'юнктура ринку промислової будівельної продукції та її дослідження.
7. Товарна політика та управління асортиментом будівельної продукції.
8. Особливості ціноутворення на промисловому ринку будівництва та цінова політика промислового будівельного підприємства.
9. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової будівельної продукції.
10. Комунікативна політика промислового будівельного підприємства.
11. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності в будівництві.
12. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення будівельного підприємства.
13. Планування та регулювання виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.

14. Розробка програми маркетингу в діяльності промислового будівельного підприємства (фірми).
15. Роль інформації в дослідженні промислового ринку в галузі будівництва.
16. Особистий продаж промислових будівельних товарів.
17. Конкурентоспроможність промислових будівельних виробів. Позиціонування товарів.
18. Життєвий цикл промислового будівельного товару. Управління товарною політикою підприємства.
19. Інноваційна політика промислового будівельного підприємства.
20. Упаковка продукції виробничо-технічного призначення та просування продукції на промисловому будівельному ринку.
21. Сегментування на промисловому ринку будівництва.
22. Планування продуктової стратегії на підприємстві будівельної галузі.
23. Розповсюдження товарів промислового призначення. Товарорух.
24. Промисловий маркетинг в процесі стратегічного планування, основні проблеми сучасного промислового ринку будівництва України.
25. Управління розвитком нового продукту промислового призначення. Стадії процесу розвитку.
26. Основні проблеми промислової реклами.
27. Реклама технічного забезпечення та сервісного обслуговування.
28. Стимулювання збуту промислової будівельної продукції.
29. Оперативний облік поставок готової будівельної продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань.
30. Сировинні ринки будівельної галузі та їх характеристика в Україні. Ринок машин та устаткування.
31. Сучасні стратегії розвитку промислових будівельних підприємств країн із розвинутою економікою.
32. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на промислові товари будівельного призначення.
33. Конкуренція на сучасному ринку промислової будівельної продукції та її дослідження.
34. Управління якістю промислової продукції будівельного призначення.
35. Бізнес-план маркетингової діяльності. Перевірка плану маркетингу.
36. Політика й задачі розподілу промислового будівельного підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу.
37. Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми.
38. Диверсифікаційні стратегії на промисловому ринку України.
39. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.
40. Впровадження промислового маркетингу в діяльності підприємств України.

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи, тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі

презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання		Інд. робота	Залік	Сума балів
1	2			
20	30	30	20	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання

		норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни.

Навчальні посібники:

1. Валявський С.М. Маркетинг закупівель: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /денної форми навчання / С.М. Валявський. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021_. – 154 с.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. -462 с

3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. -612 с.

4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. -620 с.

5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. -536 с.

6. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. -438 с

7. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с.

Методичні роботи

<http://org2.knuba.edu.ua/>

Інформаційні ресурси

1. Антимонопольний комітет України. Тимчасові методичні рекомендації щодо визначення основних типів товарних ринків. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до положення: <http://www.amc.gov.ua>. – Назва з екрану (01.02..2020)

2. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak> 37. Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

4. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua> 40. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>