

Назва освітнього компонента	МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: <i>лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин</i> Заочна форма: <i>лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин</i>
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про особливості маркетингової діяльності промислових підприємств та функціонування ринків промислової продукції. Розглядаються маркетингові дослідження, сегментування ринку, формування попиту, закупівельна, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства. Особлива увага приділяється управлінню асортиментом, розподілом і збутом продукції, регулюванню запасів, контролю та оцінюванню ефективності маркетингової діяльності. <i>Мета:</i> формування у здобувачів системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> 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 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Економіка підприємства, Економічний аналіз, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—