

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Викладач: к.е.н., доцент Макушок О.В.

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- розуміння теоретичних основ маркетингу промислового підприємства;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області промислового маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного промислового маркетингу;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність промислових підприємств на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти промислового маркетингу;
- здатність визначати вплив функціональних областей промислового маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері промислового маркетингу;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності промислових підприємств.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності на промислових підприємствах;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері промислового маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- визначати функціональні області маркетингової діяльності промислового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію на промислових підприємствах;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності промислового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності на промислових підприємствах, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері промислового маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції промислового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Короткий зміст курсу:

Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві. Конкуренція на промислових ринках. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Товарна політика та управління асортиментом продукції. Цінова політика промислового підприємства. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів. Комунікаційна політика промислового підприємства. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.