



МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**II семестр 2020 курс силабус
105-М-Д17**

Команда викладачів:

Лектор: Мкртичян Олена Миколаївна

Контакти: mkrtychyan@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа (лектор)

Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція – це лише декілька із сучасних складових маркетингу. 21 століття – неймовірний виклик для маркетологів та підприємців.

Для того щоб утримуватися на плаву необхідне глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування й контролю. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління та ведення бізнесу.

Вже зараз ви обізнані з багатьма аспектами та проявами маркетингу, оскільки маєте певний досвід споживача та покупця. Певною мірою ви вже спеціаліст в галузі маркетингу, бо як покупець виконуєте багато маркетингових дій та ухвалюєте тисячі маркетингових рішень щодня. Маркетингом, навіть не підозрюючи про це, займаються всі люди, навіть ті люди, які негативно до нього ставляться. Маркетингом займаються всі бізнесмени, всі покупці, всі держави, всі міста.

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, на всі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Маркетинг це також одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів маркетингу);

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів маркетингу);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації)

4. Інформаційну компетентність (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами маркетингу)

5. Комунікативну компетентність (оволодіння навичками практичної роботи в галузі застосування маркетингу, зокрема, проведення маркетингових досліджень, вивчення документальних джерел, проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних інструментів маркетингу);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку маркетингу).

Мета курсу

Вивчення дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" базується на знаннях суміжних дисциплін: маркетинг, маркетингові дослідження, економічної теорії, макроекономіки, мікроекономіки, менеджменту, економіки залізничних підприємств, фінансів і кредиту та ін.

Полягає у формуванні у студентів знання щодо роботи в умовах ринкових відносин, навчити їх вирішувати проблеми підвищення доходів підприємств залізниці маркетинговими засобами, вивчити особливості функціонування транспортного ринку, сформувати практичні вміння управляти діяльністю транспортних підприємств, надати можливість знаходити та реалізовувати управлінські рішення по впровадженню маркетингової діяльності в практику підприємств залізничного транспорту, закріпити практичні навички в роботі з клієнтами, конкурентами, складанні планів маркетингу, проведення маркетингових досліджень, розробці нових транспортних послуг, організації просування транспортних послуг на ринку.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

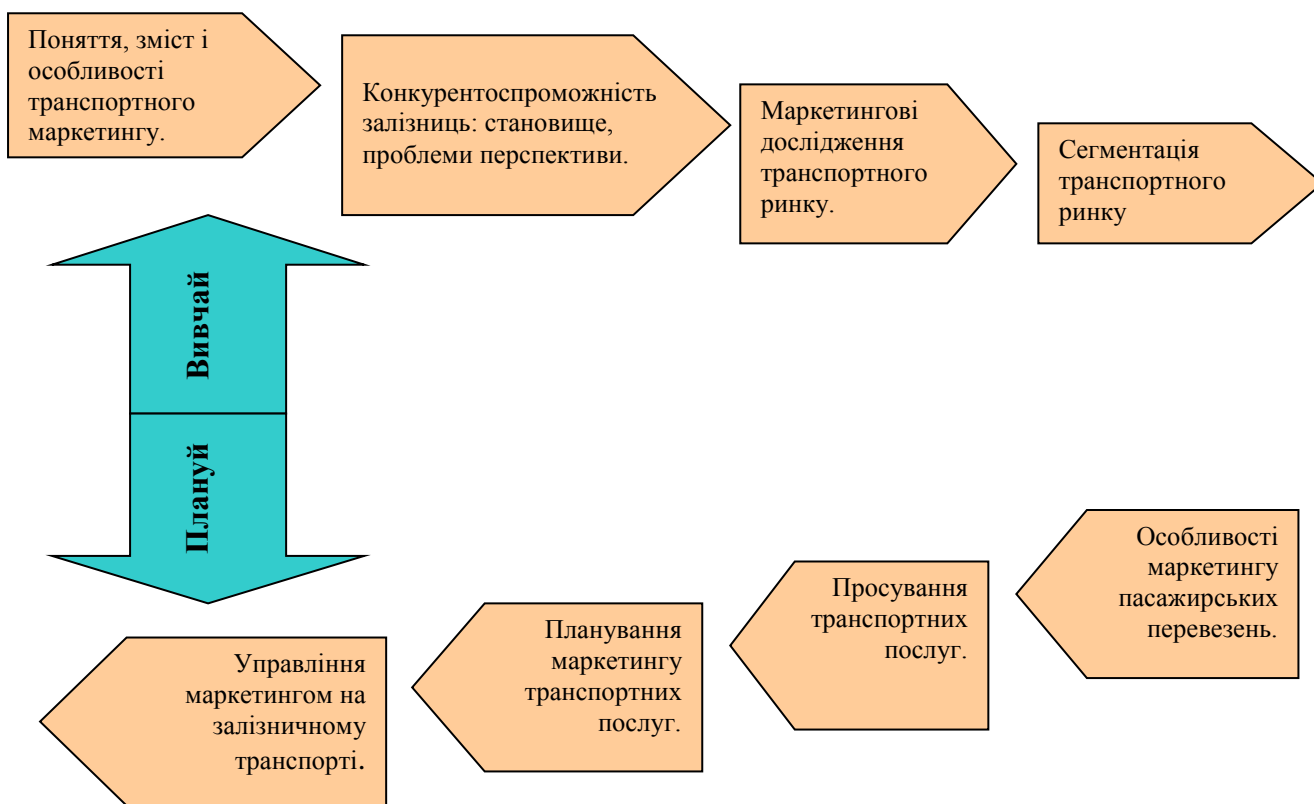
Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції та одного практичного заняття на тиждень. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій маркетингу, лабораторні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу



Маркетинг промислового підприємства / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань з робочого зошиту, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Яке значення має маркетинг транспортних послуг в сучасному світі? Чому великі транспортні компанії працюють на принципах маркетингу, що це їм дає?

2) Які існують ефективні стратегії конкуренції? Які конкурентні стратегії використовують відомі виробники брендів?

3) Яким чином застосовуються принципи маркетингу на підприємствах залізничного транспорту? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати залізничному транспорту для подальшого розвитку галузі?

Додаткові матеріали курсу:

https://stud.com.ua/170606/marketing/marketing_v_galuzyah_i_sferah_diyalnosti

http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

<http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>

https://stud.com.ua/170665/marketing/marketing_transportnih_poslug

<https://stud.com.ua/49411/marketing/marketing>

Кейси та завдання з маркетингу:

https://stud.com.ua/47717/marketing/keys_analiz_strategiy_kompaniy_svitovomu_rinku_transportnih_poslug

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекц.№1. Сутність, завдання та концепції маркетингу промислового підприємства	2	ПР-1 Опрацювання матеріалів лекції
2	2	Лекц.№2. Стратегії промислового маркетингу	2	ПР-2 Опрацювання матеріалів лекції
3	2	Лекц.№3. Формування та дослідження попиту на промислові товари	2	ПР-3 Опрацювання матеріалів лекції
4	2	Лекц.№4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2	ПР-4 Опрацювання матеріалів лекції

Модульний контроль знань				
5	2	Лекц.№5. Товарна політика і управління асортиментом продукції	2	ПР-5 Опрацювання матеріалів лекції
6	2	Лекц.№6. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції	2	ПР-6 Опрацювання матеріалів лекції
7	2	Лекц.№7. Комунікаційна політика промислового підприємства	2	ПР-7 Опрацювання матеріалів лекції
Модульний контроль знань				
15		Лекц.№8. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах.	2	ПР-8 Опрацювання матеріалів лекції

Заочна форма здобуття освіти

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Лекц.№1. Сутність, завдання та концепції маркетингу промислового підприємства	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
2	Лекц.№2. Стратегії промислового маркетингу	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
2	Лекц.№3. Формування та дослідження попиту на промислові товари	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
2	Лекц.№4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
2	Лекц.№5. Товарна політика і управління асортиментом продукції	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
2	Лекц.№6. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 6
2	Лекц.№7. Комунікаційна політика промислового підприємства	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу Лекцій №7

Вимоги викладача

- Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» передбачає:
- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
 - підготовки до практичних занять;
 - роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

- Студент отримує оцінку заліку за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Інноваційно-інвестиційна стратегія у транспортному маркетингу»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері транспортної діяльності, аналізувати її результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ

Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях
--	---	---

Команда викладачів:

Мкртичян Олена Миколаївна (<http://kart.edu.ua/m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua>).
 Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>