

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
економіки підприємства
та організації бізнесу
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**D Бізнес, адміністрування та право
D5 «Маркетинг»
перший (бакалаврський)
Маркетинг**

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова

українська

Розробник:
д.е.н., проф..

Дмитро Шиян

Завідувач кафедри
економіки підприємства та
організації бізнесу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Володимир БОБК

Харків
2026

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» спрямована на формування у здобувачів знань і навичок щодо ефективної організації маркетингової діяльності. В умовах глобалізації та цифрової трансформації промислові підприємства стикаються з новими викликами: посиленням конкуренції, динамікою попиту, зростанням ролі інновацій та сталого розвитку. Сучасний промисловий маркетинг охоплює не лише аналіз ринків та споживачів, але й стратегічне планування, формування конкурентних переваг та використання цифрових інструментів.

Особливу увагу приділено вивченню специфіки промислових ринків, сегментації та позиціонування, управлінню товарною, ціною, збутовою й комунікаційною політикою підприємств. Вивчення дисципліни дозволяє здобути практичні навички планування маркетингових заходів, прийняття управлінських рішень, організації збуту та налагодження ефективних комунікацій з клієнтами і партнерами. Засвоєні знання та компетентності сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності майбутніх фахівців і забезпечують їх здатність працювати у сучасних умовах розвитку промислового бізнесу.

Навчальна дисципліна "Маркетинг промислового підприємства" є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців першого (бакалаврського) освітнього рівня спеціальності D5 "Маркетинг", освітньої програми "Маркетинг".

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу промислових ринків, виявлення потреб споживачів товарів виробничого призначення, розробки й реалізації стратегій і програм маркетингової діяльності промислових підприємств.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	ЗК6
PH4	СК7
PH5	СК7, СК14
PH6	ЗК7 СК14
PH9	ЗК6, СК13
PH11	ЗК6, ЗК7, СК12, СК14
PH14	ЗК7, СК4, СК14
PH16	СК14
PH19	СК15

Де:

PH1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів

провадження маркетингової діяльності;

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства

Тема 1. Сутність і планування маркетингової діяльності промислового підприємства

Сутність промислового маркетингу, його роль і завдання в діяльності підприємства. Основи стратегічного та поточного планування маркетингу. Значення маркетинг-плану у структурі бізнес-плану підприємства. Взаємозв'язку маркетингових цілей із загальною стратегією розвитку.

Тема 2. Ринки промислової продукції та аналіз їх кон'юнктури

Особливостей промислових ринків і порівнянню їх зі споживчими. Аналіз учасників ринку та їх взаємодія. Сутність кон'юнктури промислового ринку, фактори, що на неї впливають. Методи дослідження кон'юнктури та система показників.

Тема 3. Стратегії маркетингу промислового підприємства

Рівні та специфіка стратегічного планування у сфері промислового маркетингу. Основні стратегії зростання підприємства та їх практичне застосування. Роль маркетингу у формуванні довгострокових конкурентних переваг. Інтеграції маркетингу у стратегічний менеджмент.

Тема 4. Маркетингові дослідження та конкурентний аналіз на промислових ринках

Розглядаються об'єкти та напрями маркетингових досліджень у B2B-сфері. Акцентується увага на сучасних підходах: Big Data, CRM-аналітика, benchmarking. Висвітлюються методи оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Тема 5. Сегментування і позиціонування на промисловому ринку

Поняття та процес сегментації промислових ринків. Критерії відбору сегментів і методи їх оцінювання. Сутність позиціонування товарів виробничого призначення. Формуванню ціннісних пропозицій для клієнтів.

Тема 6. Цифрові тренди та сталий розвиток у промисловому маркетингу

Вплив цифровізації та концепції Industry 4.0 на маркетинг промислових підприємств. Інноваційні інструменти: автоматизація, аналітика даних. Сучасні виклики у сфері сталого розвитку та екологічності. Інтеграції інновацій і принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії.

Змістовий модуль 2. Комплекс оперативного маркетингу на промисловому ринку

Тема 7. Маркетинг у сфері закупівель промислових товарів

Основи організації процесу закупівель на промислових підприємствах. Функції закупівельних центрів і роль учасників у прийнятті рішень. Підходи до вибору постачальників і контролю виконання замовлень. Сучасні електронні системи закупівель.

Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом промислової продукції

Сутність товарної політики та її стратегічне значення. Структура асортименту та принципи його формування. Підходи до створення нових товарів і роль сервісу в системі товарної політики. Управлінню життєвим циклом промислової продукції.

Тема 9. Цінова політика промислового підприємства

Функції та цілі ціноутворення на промислових ринках. Фактори, що впливають на ціноутворення у B2B-сфері. Методи формування цін і цінові

стратегії. Наголошується на ролі ціни як інструмента конкурентної боротьби.

Тема 10. Збутова політика та управління запасами

Організації збутової діяльності промислових підприємств. Канали розподілу та засоби управління збутовою мережею. Підходи до управління товарно-матеріальними запасами та моделі їх оптимізації. Ефективної збутової політики у конкурентоспроможності підприємства.

Тема 11. Комунікаційна політика та digital-маркетинг у промисловій сфері

Сутність маркетингових комунікацій і їх роль у системі маркетингу. Традиційні інструменти та сучасні digital-канали (e-commerce, контент-маркетинг, соціальні мережі). Особливості організації рекламних кампаній у B2B-сфері. Інтеграції офлайн- та онлайн-комунікацій.

Тема 12. Контроль ефективності маркетингової діяльності: KPI, цифрова аналітика та CRM

Оцінка результативності маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю та їх завдання. Сучасні підходи до вимірювання ефективності через KPI, CRM та BI-системи. Значення цифрової аналітики у прийнятті управлінських рішень.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Перелік практичних (семінарських) та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Семінарське заняття	Місце маркетингу у промисловості, порівняння стратегічного і поточного планування та аналіз прикладів маркетинг-планів підприємств
Тема 2. Семінарське заняття	Відмінності між споживчим та промисловим ринками. Здійснюється аналіз структури ринку, ролі його учасників та факторів, що впливають на кон'юнктуру, із використанням реальних прикладів з галузей.
Тема 3. Семінарське заняття	Різні стратегії зростання підприємства (інтенсивна, інтеграційна, диверсифікаційна). Аналіз прикладів компаній, які досягли конкурентних переваг завдяки ефективній маркетинговій стратегії

1	2
Тема 4. Практичне завдання.	Складання анкети або плану дослідження для вивчення промислового ринку. Використання сучасних інструментів (Big Data, CRM-аналітику) для оцінки конкурентного середовища.
Тема 5. Практичне завдання.	Вибір критеріїв сегментації та формування карти позиціонування для продукції B2B. Оцінка цінності пропозиції для двох різних сегментів.
Тема 6. Практичне завдання.	Аналіз цифрових інструментів, що можуть бути застосовані на конкретному підприємстві. Пропозиції як інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність.
Тема 7. Практичне завдання.	Моделюванні роботи закупівельного центру та визначенні критеріїв вибору постачальника. Розробка алгоритму прийняття рішення.
Тема 8. Практичне завдання.	Аналіз структури асортименту підприємства та розробка пропозицій відносно його оптимізації. Побудова життєвого циклу одного з видів продукції.
Тема 9. Практичне завдання.	Розрахунок ціни на продукцію за різними методами (витратним, конкурентним, ціннісним). Порівняння отриманих результатів та формування рекомендації щодо цінової стратегії.
Тема 10. Практичне завдання.	Аналіз каналів збуту промислової продукції та вибір оптимального варіанта для підприємства. Розрахунок обсягу економічного замовлення (EOQ-модель).
Тема 11. Практичне завдання.	Розробка макету комунікаційної кампанії (offline + online). Визначення ключових digital-каналів та формування інтегрованої стратегії просування.
Тема 12. Практичне завдання.	Побудова системи КРІ для оцінки маркетингових заходів підприємства. Аналіз даних CRM чи BI-системи (умовний приклад) та розробка висновків щодо ефективності маркетингових інструментів.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 12	Вивчення лекційного матеріалу та наукових публікації за темою
Тема 1 - 3	Підготовка до семінарських занять
Тема 4 - 12	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 12	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та занять та годин

самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ВИКЛАДАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання: установчі лекції (тема 1), проблемні лекції (тема 2, 3), оглядові лекції (теми 4-12), робота в малих групах (тема 4, 5). При проведенні семінарського заняття (тема 1, 2, 3) проводиться дискусія навколо попередньо визначеної тем. Практичні заняття за темами 4-12 проводяться з використанням програми Excel.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: поточна контрольна робота (18 балів), колоквиум (40 балів), практичні (2 бали).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр I
Навчальна дисципліна "Маркетинг промислового підприємства"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне) тестові (20 балів)

1. Яка головна відмінність промислового маркетингу від споживчого?
 - a) Орієнтація на імідж бренду
 - b) Важливість емоційних факторів
 - c) Орієнтація на організації та довгострокові відносини
 - d) Використання тільки реклами
2. Що є основним елементом маркетинг-плану підприємства?
 - a) Фінансовий аналіз
 - b) Цінова стратегія
 - c) Організаційна структура
 - d) Технологічна карта виробництва
3. До учасників промислового ринку відносять:
 - a) Лише кінцевих споживачів
 - b) Домогосподарства
 - c) Підприємства, посередників, постачальників
 - d) Туристів та відвідувачів
4. Який метод дослідження конкурентів є прикладом benchmarking?
 - a) Опитування клієнтів
 - b) Порівняння із найкращими практиками
 - c) Статистичний аналіз
 - d) Фокус-групи
5. Який критерій найчастіше використовується при сегментації промислових ринків?
 - a) Вік покупця
 - b) Галузь діяльності
 - c) Хобі клієнта
 - d) Стиль життя
6. Який сучасний тренд найбільше впливає на маркетинг у сфері Industry 4.0?
 - a) Традиційні виставки
 - b) Розвиток Big Data та автоматизації
 - c) Друкована реклама
 - d) Зменшення глобалізації
7. Що є основним завданням закупівельного центру на підприємстві?
 - a) Лише юридичний супровід угод
 - b) Формування іміджу підприємства
 - c) Прийняття рішень щодо вибору постачальників
 - d) Розробка фінансових прогнозів
8. Що включає товарна політика промислового підприємства?
 - a) Формування асортименту та сервісу
 - b) Лише управління запасами
 - c) Тільки ціноутворення

d) Лише рекламні кампанії

9. До інструментів комунікаційної політики у B2B-сфері НЕ належить:

a) Участь у виставках

b) Персональні продажі

c) Телевізійні шоу

d) Інтернет-маркетинг

10. Який інструмент найбільше використовується для контролю ефективності маркетингових дій?

a) SWOT-аналіз

b) KPI та CRM-системи

c) Ринкові тренди

d) Державна статистика

Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)

Підприємство «МеталПром» випускає промислові підшипники. На ринку існує три основні конкуренти. Компанія визначила, що її частка ринку становить 20%. За останній рік загальний обсяг ринку зріс із 10 000 до 12 000 одиниць.

1. Визначте, скільки одиниць продукції реалізувало підприємство за поточний рік.

2. Яким є абсолютний приріст продажів компанії порівняно з минулим роком?

Завдання 3 (евристичне)(14 балів)

Підприємство планує вивести на ринок новий вид промислового обладнання. Очікуваний попит на перший рік — 500 одиниць. Витрати на виробництво одиниці продукції становлять 15 000 грн, постійні витрати — 2 000 000 грн. Маркетинговий відділ пропонує три цінові стратегії:

Стратегія А: ціна 25 000 грн, прогнозований обсяг продажів — 400 одиниць.

Стратегія В: ціна 30 000 грн, прогнозований обсяг продажів — 300 одиниць.

Стратегія С: ціна 20 000 грн, прогнозований обсяг продажів — 500 одиниць.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу № 1 від «1»вересня 2025 р.

Екзаменатор

д.е.н., проф. Шиян Д.В.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

2 бали — за правильну відповідь на кожен тест.

Завдання 2 (6 балів):

4 бали — за правильне подання та використання методичного апарату (зокрема формул), а також арифметичну правильність розрахунку;

2 бали — за наявність і ґрунтовність висновку.

Завдання 3 (14 балів):

10 балів – за логіку розрахунку показників, правильне подання та використання методичного апарату (зокрема формул), а також арифметичну правильність розрахунків;

2 бали – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку окремих показників, що входять до алгоритму вирішення завдання, та охайність представлення результатів;

2 бали – за логіку й ґрунтовність висновку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І., Скориніна-Погрібна О. В., Белікова Ю. В. 2023. *Сучасний маркетинг у цифровому просторі* [Електронний ресурс] : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 204 с. Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

2. Гриневич Л. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ.* – 2023. – № 11. – С. 12–19. – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831>

3. Куруджи Ю. В., Холодний Г. О., Холодна Ю. Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>. Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/29805>

4. Новікова М. М. Небилиця О. А. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу. НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. - 2021. - Вип. 7(167). Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>

Додаткова

5. Пономаренко О. О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення / О. О. Пономаренко, І. В. Пивавар, І. Ф. Лісна // *Бізнес Інформ.* – 2021. – №1. – С. 334–345. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25081>

6. Перерва І. М. Кінас І. О. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - Серія «Економічні науки». 2021. № 3. С. 26-32. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>

7. Гриневич Л. В. Маркетинговий підхід у дослідженні привабливості ринку землі в Україні. *Бізнес Інформ.* 2023. № 7. С. 23–30. Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29836>

Інформаційні ресурси

8. Сервер Верховної Ради України / [Електронний ресурс]. URL: www.rada.gov.ua/
9. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. URL: www.ukrstat.gov.ua
10. Маркетинг в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
11. Сайт ПНС Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця. Методичне забезпечення з навч. дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» [Електронний ресурс] / Д.В. Шиян URL: <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=12316>