

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Кафедра \_\_\_\_\_ Ремонт машин, експлуатація енергетичних засобів та охорона праці \_\_\_\_\_

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана  
аграрного факультету  
Лілія МАРТИНЕЦЬ  
“14” жовтня 2022 р.



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

**Маркетинг в інженерній діяльності**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Ступінь вищої освіти \_\_\_\_\_

бакалавр

(бакалавр, магістр)

Факультет (назва)	Галузь знань (шифр і назва галузі знань)	Спеціальність (шифр і назва спеціальності)	Освітня програма (назва освітньої програми)
Аграрний факультет	20 Аграрні науки та продовольство	208 Агроінженерія	Агроінженерія

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в інженерній діяльності» для здобувачів вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 208 «Агроінженерія», освітньої програми «Агроінженерія».

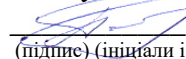
«26» вересня 2022 року – 12 с.

Розробник:

Поляков А.М., кандидат технічних наук, доцент кафедри ремонту машин, експлуатації енергетичних засобів та охорони праці

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри ремонту машин, експлуатації енергетичних засобів та охорони праці  
Протокол від 07 жовтня 2022 року № 4.

Завідувач кафедри ремонту машин, експлуатації енергетичних засобів та охорони праці

  
А.М. Поляков

(підпис) (ініціали і прізвище)

Схвалено проєктною групою освітньої програми «Агроінженерія».

## ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в інженерній діяльності» складена відповідно до освітньої програми підготовки магістр галузі знань 20 Аграрні науки та продовольство, формує інтегральну, загальні та спеціальні (фахові) компетентності, програмні результати навчання, якими оволодіють здобувачі вищої освіти.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в інженерній діяльності» є формування у студентів системи теоретичних і практичних знань щодо досліджень маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг в інженерній діяльності» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- сутності маркетингу в інженерній діяльності;
  - методології маркетингових досліджень;
  - розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізація підприємствами;
  - опанування сучасних методів управління маркетинговою й комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу продукції;
- Навчальна дисципліна формує такі міждисциплінарні зв'язки:
- дисципліни, що передують: дисципліни за попередні роки навчання;
  - дисципліни, що забезпечуються: дисципліни за наступні роки навчання.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми Агроінженерія спеціальності 208 Агроінженерія.

### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК-2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-3. Здатність приймати обґрунтовані рішення

### **Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК-8. Здатність використовувати методи управління й планування матеріальних та пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

### **Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН-5 Приймати обґрунтовані управлінські рішення для забезпечення прибутковості підприємства.

ПРН-6 Приймати ефективні рішення стосовно форм і методів управління інженерними системами в АПК.

ПРН-13 Здійснювати ефективне управління та оптимізацію матеріальних потоків.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Опис підготовки фахівців	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 20 Аграрні науки та продовольство	<b>обов'язкова</b>	
	Спеціальність: 208 Агроінженерія Освітня програма: Агроінженерія		
Змістових модулів – 1	Рівень вищої освіти: <b>другий</b>  Ступінь освіти: <b>магістр</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин: 90 год		2-й	2-й
		<b>Семестр</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача - 6		3-й	3-й
		<b>Лекції</b>	
		20-год.	4 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		10-год.	4-год.
		<b>Лабораторні</b>	
		0- год.	0- год.
	<b>Самостійна робота</b>		
60-год.	82-год.		
		Форма контролю: <b>екзамен</b>	

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу**

Предмет, сутність та основні категорії з дисципліни «Маркетинг в інженерній діяльності». Комплексі функції маркетингу. Основні сили та фактори, що діють у маркетинговому середовищі фірми. Організація маркетингової діяльності підприємства.

### **Тема 2. Стратегії маркетингу**

Стратегія та етапи її формування в маркетингу. Типи стратегій. Моделі прийняття стратегічних рішень.

### **Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності**

Ринок. Функції ринку. Класифікація ринків промислових підприємств. Класифікація промислових призначень.

### **Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві**

Планування. Цілі, завдання та етапи планування діяльності підприємства. Методи розробки планів. Сутність маркетингового планування. Види планів. Структура бізнес-плану. Розділи та їх зміст.

### **Тема 5. Маркетингові дослідження на підприємстві**

Роль, мета, цілі маркетингового дослідження промислових товарів. Види маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Критерії вибору методу опитування в маркетингових досліджень.

### **Тема 6. Конкуренція**

Конкуренція: сутність, функції. Види конкуренції серед виробників промислових товарів. Конкурентні стратегії: основні типи. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

### **Тема 7. Кон'юнктура ринку**

Поняття ринкової кон'юнктури. Групи показників кон'юнктури. Ризик, його критерії. Зони ризику для товарів промислового призначення.

### **Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту**

Сегментування промислових ринків, цілі та умови проведення. Методи сегментування. Цільовий ринок. Порядок розробки цільових ринків. Методи розробки цільового ринку. Особливості попиту на промисловому ринку.

### **Тема 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції**

Товарна політика підприємства. Структура маркетингової товарної політики підприємства. Товарні стратегії фірми. Життєвий цикл товару.

### **Тема 10. Цінова політика**

Сутність цінової політики. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення.

### 3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усь го	у тому числі				усь ого	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	ла б	с.р.
ТЕМА 1. Сутність, завдання та концепції маркетингу.	8	2	1		5	12				7
ТЕМА 2. Стратегії маркетингу	8	2	1		5	12	1	1		7
ТЕМА 3. Ринок товарів і особливості маркетингової діяльності.	8	2	1		5	12	1	1		8
ТЕМА 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	1		5	10	1	1		8
ТЕМА 5. Маркетингові дослідження на підприємстві.	8	2	1		5	8	1	1		8
ТЕМА 6. Конкуренція	8	2	1		5	8				8
ТЕМА 7. Кон'юнктура ринку	8	2	1		5	7				8
ТЕМА 8. Сегментування ринку.	8	2	1		5	7				8
ТЕМА 9. Товарна політика та управління асортиментом продукції	13	2	1		10	7				10
ТЕМА 10.Цінова політика	13	2	1		10	7				10
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>82</b>

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу	1
2	Стратегії промислового маркетингу	1
3	Ринок товарів і особливості маркетингової діяльності.	1
4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	1
5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	1
6	Конкуренція на промислових ринках	1
7	Кон'юнктура ринку промислової продукції	1
8	Сегментування ринку	1
9	Товарна політика та управління асортиментом продукції	1
10	Цінова політика	1
	<b>Усього</b>	<b>10</b>

### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу	5
2	Стратегії промислового маркетингу	5
3	Ринок товарів і особливості маркетингової діяльності.	5
4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві	5
5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	5
6	Конкуренція на промислових ринках	5
7	Кон'юнктура ринку промислової продукції	5
8	Сегментування ринку	5
9	Товарна політика та управління асортиментом продукції	10
10	Цінова політика	10
	<b>Разом</b>	<b>60</b>

**Основні види самостійної роботи, передбачені при опануванні навчальної дисципліни (як приклад):**

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Підготовка до практичних занять.
3. Опрацювання та вивчення рекомендованої літератури та нормативних документів.
4. Робота з інформаційними ресурсами мереж Інтернет (пошук та обробка інформації).
5. Виконання завдань самостійної роботи.
6. Самоконтроль та самодіагностика засвоєння змісту освіти.
7. Індивідуальні консультації.

#### **4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Методи навчання, які використовуються викладачем під час викладання дисципліни:

- на лекційних заняттях використовується пояснювально-ілюстративний метод та «відкритий мікрофон»;
- практичні заняття та самостійна робота будуються за допомогою, методу досліджень, дискусія.



## 5. ФОРМИ КОНТРОЛЮ, МЕТОДИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### Форма контролю:

екзамен.

### Методи оцінювання:

- опитування;
- короткі доповіді/відповіді/презентації або публікації за дисципліною, що зараховуються як академічна активність;
- наявність результатів розрахункових завдань;
- тестування;
- розв'язання практичних завдань/ задач/ ситуацій/кейсів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виставляється відповідно до методики накопичення балів за результатами поточного та підсумкового контролю (див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1 Схема нарахування балів, які отримують здобувачі вищої освіти спеціальності 208 Агроінженерія, освітньої програми Агроінженерія.

Поточний контроль										Семестровий контроль	Сума
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

T1, T2 ... T10 – теми навчальної дисципліни.

Результати навчальних досягнень за навчальною дисципліною здобувачів вищої освіти здійснюється за критеріями, що запроваджені в університеті за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою, що доводяться до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті. Загальна оцінка визначається, як сума балів за всі виконані завдання.

Взаємозв'язок між результатами навчання та обов'язковими видами навчальної діяльності, наводиться у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 Взаємозв'язок між результатами навчання та обов'язковими видами навчальної діяльності (робіт) спеціальності 208 Агроінженерія, освітньої програми Агроінженерія.

Результати навчання	Види робіт		
	Тестування	Відповідь/доповідь	Практичне завдання
ПРН5 Приймати обґрунтовані управлінські рішення для забезпечення прибутковості підприємства.	+	+	+
ПРН6 Приймати ефективні рішення стосовно форм і методів управління інженерними системами в АПК.	+	+	+
ПРН13 Здійснювати ефективне управління та оптимізацію матеріальних потоків.	+	+	+

## Критерії оцінювання

Оцінювання навчальних досягнень здобувача освіти відбувається відповідно до прийнятої шкали оцінювання в Університеті. Поточний контроль реалізується у формі опитування за темами дисципліни, виступів/доповідей на заняттях, участю в розв'язанні практичних завдань/задач/ ситуацій/кейсів. До поточного оцінювання допускаються всі здобувачі, відповідний розподіл балів зазначено у коментарі до завдання, мінімальна кількість балів – 40, а максимальна – 60, у тому числі 10 балів – максимальна оцінка за академічну активність.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Засобами діагностики результатів навчання є стандартизовані тести (відкритого, закритого типу, у тому числі розрахункові завдання). До підсумкового семестрового контролю з навчальної дисципліни допускаються лише ті здобувачі освіти, що успішно склали поточний контроль або відпрацювали пропуски, отримавши мінімум від 20 балів, максимум – 60, таким чином щоб загальна кількість балів відповідала мінімальній межі у 60 балів (максимум за підсумковим контролем 40 балів).

Таблиця 5.3 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Екзаменаційна оцінка	Залік
90-100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ, НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ (ЗА ПОТРЕБОЮ)**

Навчальна дисципліна передбачає використання програмного забезпечення: on-line: Microsoft Office 365, Moodle (GNU загальна суспільна ліцензія).

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна та ін. // За ред. А.О. Старостіної. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017.154 с.
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : УМСФ, 2016. 362 с.
3. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю: навч.посіб. Київ: КНТУ, 2016. 284с
4. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К. : Інтерсервіс, 2019. 368с.

### Допоміжна література

1. Свитвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
  2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
  3. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 226 с
  4. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Видавництво «Vivat», 2019. 240с.
1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>
  2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
  3. Міністерство праці та соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.msp.gov.ua>
  4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
  5. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
  6. Ціна держави - проект CASE Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cost.ua/>