

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

**Силабус вибіркового освітнього компонента «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»
підготовки бакалавра**

Розробник: Алла Лялюк, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Віталій РЕЙКІН

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 6.01 2026 р.**

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Логістика Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
ІНДЗ: немає		Семестр 4
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Консультації 10 год.		
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2803

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Лялюк Алла Миколаївна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента

Силабус вибіркового освітнього компонента «Промисловий маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Промисловий маркетинг» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування асортименту та оцінки якості харчових продуктів і непродовольчих товарів. Предметом освітнього компонента є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів товарів виробничого призначення.

2. Мета і завдання освітнього компонента

Метою освітнього компонента «Промисловий маркетинг» у формуванні у здобувачів освіти знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства

Завдання: у формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання; вмінь та здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, шляхом: стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства; обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента сприятиме отриманню таких Soft skills, як аналітичне та критичне мислення, навички роботи з інформацією та її інтерпретації, уміння приймати

обґрунтовані управлінські рішення, комунікативні навички, здатність працювати в команді, стратегічне бачення, креативність, адаптивність до змін та навички вирішення проблем.

Освітній компонент сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток аналітичного та критичного мислення, набуття практичних компетентностей у сфері маркетингової діяльності промислових підприємств.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних впроваджувати найкращі маркетингові практики для підвищення ефективності підприємств і їх конкурентоспроможності.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: застосування інноваційних підходів і цифрових інструментів у процесі проведення маркетингових досліджень.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: використання інструментів маркетингу для оптимізації ресурсів, підвищення ефективності управління та впровадження сталих бізнес-моделей.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: формування навичок співпраці з конкурентами, партнерами та міжнародними організаціями з метою обміну найкращими практиками.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Кон с.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Зміст і завдання маркетингу на промисловому ринку.	21	2	2	16	1	ІРС (6), РЗ (7) /15 балів
Тема 2. Конкуренція на промислових ринках	24	2	4	16	2	РЗ (7), Т (2), ІРС (6), /15 балів
Тема 3 Кон'юнктура ринку промислової продукції	23	2	4	16	1	ДС (7)ІРС, (6), Т (2) / / 15 балів
Тема 4.Формування стратегії промислового маркетингу. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	24	2	4	16	2	ІРС (6) РМГ (7), Т (2) / 15 балів
Тема 5 Товарна і цінова політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах	25	1	4	18	2	ІРС (6), РЗ (7) Т (2) / 15 балів
Тема 6 Управління збутом і маркетинговими комунікаціями на промисловому підприємстві	23	1	2	18	2	ІРС (6), РК,(6), П (2) /15 балів
Контрольна робота						КР-10 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: Т – тести, РК –розв'язування кейсів, РЗ- виконання завдань, - ІРС індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, КР контрольна робота, П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.

2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Perezдача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового

контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Предмет та сутність промислового маркетингу
2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище
3. Організація маркетингової діяльності
4. Сутність, функції, методи та види конкуренції
5. Фактори галузевої конкуренції
6. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства
7. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень
8. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень
9. Види маркетингової інформації
10. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники
11. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту
12. Ризик та його критерії
13. Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування
14. Макро- та мікросегментування ринку
15. Особливості попиту на промисловому підприємстві
16. Поняття та формування стратегії промислового маркетингу
17. Моделі прийняття стратегічних рішень
18. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства
19. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення
20. Життєвий цикл товару
21. Суть, фактори та етапи ціноутворення
22. Методи ціноутворення
23. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції
24. Планування збуту
25. Канали розподілу
26. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку
27. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства
28. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
29. Фактори впливу на попит організацій-споживачів.
30. Дослідження попиту та визначення місткості ринку
31. Структура бізнес – плану.
32. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
33. Промисловий бренд.
34. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі
35. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99с.
[URL:http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki_2020.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki_2020.pdf)
3. Лялюк А.М. Промисловий маркетинг : методичні вказівки до виконання практичних робіт. Електронне видання ВНУ імені Лесі Українки, 42 с.

Додаткова

1. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/>
2. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій Ефективна економіка. 2012 № 11.
3. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1574>
4. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості *Галицький економічний вісник* Тернопіль : ТНТУ, 2014. Т. 47. № 4. С. 170- 178. URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/47/167.pdf>
5. Кушнір Т. М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/16_2018/25.pdf
6. Лакуста Д. М. Сучасний рівень розвитку промислового маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. Матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1424/>
7. Тимохіна Я. О .Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства. Автореферат дис... к. е. н. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Суми 2015.
8. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу) Автореферат дис... к. е.н. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Харків 2013

Інтернет-ресурси

1. What Does “B2B Sales Experience” Mean? [https://www.reference.com/business-finance/b2b-sales-experience-mean?](https://www.reference.com/business-finance/b2b-sales-experience-mean?utm_content=params%3Aad%3DdirN%26qo%3DserpIndex%26o%3D740005&ueid=40F1E649-6511-4F46-93B8-8516C6EE215A) URL: [46b829879ce8488c?utm_content=params%3Aad%3DdirN%26qo%3DserpIndex%26o%3D740005&ueid=40F1E649-6511-4F46-93B8-8516C6EE215A](https://www.reference.com/business-finance/b2b-sales-experience-mean?utm_content=params%3Aad%3DdirN%26qo%3DserpIndex%26o%3D740005&ueid=40F1E649-6511-4F46-93B8-8516C6EE215A)
2. B2B outsourced sales prospecting URL: https://www.linkedin.com/pulse/top-trends-b2b-marketing-2016-steve-kemish?trk=articles_directory
3. Qualified leads and appointments generation URL:https://www.leadin.fr/en/b2b-prospecting-service/?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote_d7PI4W5jD1hRI60ea52o3FU9RWTnXjG-4HzwYGAp1hJ315YAAQ3koaAjjcEALw_wcB