



МАРКЕТИНГ ХІМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

| Реквізити навчальної дисципліни | |
|---|---|
| Рівень вищої освіти | <i>Другий (магістерський)</i> |
| Галузь знань | <i>13 Механічна інженерія 16 Хімічна та біоінженерія¹</i> |
| Спеціальність | <i>133 Галузеве машинобудування 161 Хімічні технології та інженерія 162 Біотехнології та біоінженерія 163 Біомедична інженерія</i> |
| Освітня програма | <i>Хімічні технології неорганічних, електродних матеріалів та водоочищення Хімія і технологія органічних матеріалів Хімічні технології неорганічних і органічних зв'язуючих та композиційних матеріалів Біотехнології Обладнання фармацевтичних та біотехнологічних виробництв Регенеративна та біофармацевтична інженерія</i> |
| Статус дисципліни | <i>Нормативна</i> |
| Форма навчання | <i>очна(денна)/очна(вечірня)/заочна/дистанційна/змішана</i> |
| Рік підготовки, семестр | <i>1 курс, осінній / весняний семестр</i> |
| Обсяг дисципліни | <i>3 кредити</i> |
| Семестровий контроль/ контрольні заходи | <i>Модульна контрольна робота, залік</i> |
| Розклад занять | <i>Раз на тиждень практичне заняття, раз на два тижні лекція</i> |
| Мова викладання | <i>Українська</i> |
| Інформація про керівника курсу / викладачів | <i>Лектор 1: к.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва Підлісна О.А., (044)204-98-58 Лектор 2: к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва Тюленєва Ю.В., (044)204-98-58 Практичні: к.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва Підлісна О.А., (044)204-98-58 к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва Ткаченко Т.П., (044)204-98-58 к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва Тюленєва Ю.В., (044)204-98-58</i> |
| Розміщення курсу | <i>Посилання на дистанційний ресурс https://classroom.google.com/u/1/c/MjY0ODkwODc5MDYw Електронний кампус: матеріали до кредитного модулю http://campus.kpi.ua</i> |

¹ В полях Галузь знань/Спеціальність/Освітня програма:

Для дисциплін професійно-практичної підготовки зазначається інформація відповідно до навчального плану.

Для соціально-гуманітарних дисциплін вказується перелік галузей, спеціальностей, або «для всіх».

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Предметом вивчення навчальної дисципліни є управління ринковою та комерційною діяльністю технологічних виробництв, визначення особливостей управління ресурсами хімічного і біотехнологічного виробництв в умовах конкурентного середовища. Досліджується складна сукупність взаємозв'язків технічних, технологічних, управлінських, ринкових аспектів на ринку проміжного споживання і ринку товарів широкого вжитку. Формування комунікаційного середовища на всіх етапах ланцюжка цінностей від ідеї до утилізації відпрацьованих матеріалів, формування навичок ринкових комунікацій і ділового спілкування.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна “Маркетинг хімічної продукції” базується на фундаментальних, соціально-економічних та професійно-практичних технологічних дисциплінах і є основою техніко-економічного обґрунтування інноваційного розвитку. Дисципліна «Маркетинг хімічної продукції» відноситься до циклу загальної підготовки магістрів.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Маркетинг як система управління.
2. Основи маркетингових досліджень на ринку товарів проміжного споживання.
3. Аналіз фінансової стійкості виробничих підприємств і ефективності маркетингових стратегій.

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг хімічної продукції” є формування у студентів техніко-технологічного напряму підготовки здатності застосовувати професійно профільовані знання і практичні навички з хімічної та біотехнології і інженерії для оцінювання ринкових перспектив інженерних і технологічних інновацій, прогнозування показників та визначення економічної доцільності прийняття управлінських рішень; формувати ієрархію цілей; навичок і вмінь з управління об'єктами техніко-технологічних виробництв з позиції ринкової доцільності і перспективності реалізації, освоєння методів та технологій прийняття управлінських рішень при забезпеченні ринкової діяльності підрозділів виробництв переробної промисловості України (сектор С.); здатності формувати напрями інноваційного розвитку виробництв

За результатами вивчення студент зможе визначати напрями інноваційного розвитку підприємства, формувати програми впровадження інновацій і оцінювати економічну ефективність запропонованих рішень; зможе самостійно визначати доцільність маркетингових пропозицій, обирати ефективні методи і інструменти для виведення інновації на ринок (у тому числі на ринок проміжного споживання).

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

У структурно-логічній схемі навчання зазначена дисципліна розміщена на першому курсі магістерського рівня підготовки, є логічним продовженням нормативної дисципліни ОС бакалавр «Економіка, організація і менеджмент хімічного виробництва» або «Економіка, організація та управління хімічним підприємством», основана на професійно-адаптованих знаннях цієї дисципліни, базується на фундаментальних,

соціально-економічних та професійно-практичних технологічних дисциплінах таких як «Технологічне управління виробництвом», «Сучасні технології у виробництві», «Устаткування та проектування виробництв», «Хімічні технології», «Біотехнології», тощо. Є етапом підготовки до виконання дисертаційної роботи магістра – комерціалізація наукової розробки, оцінка ринкових перспектив інновації, управління ризиками господарської діяльності, техніко-економічне обґрунтування вибору управлінських рішень з метою оптимізації витрат і формування сприятливого психологічного клімату у колективі.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг як система управління.

Основні поняття і принципи.

Система маркетингу.

Особливості маркетингу товарів, робіт, послуг.

Змістовий модуль 2 Основи маркетингових досліджень на ринку товарів проміжного споживання.

Державне регулювання конкуренції

Формування конкурентних переваг.

Експертні методи оцінки конкурентоспроможності хімічної продукції

Базові методи ціноутворення

Методи ціноутворення на роботи, товари, послуги.

Договірна діяльність хімічних підприємств.

Рекламна діяльність хімічних підприємств.

Особливості стратегій просування хімічної продукції.

Стратегії маркетингу

Системи розповсюдження товару залежно від його класифікаційних ознак.

План маркетингу на виробничому підприємстві

Ризики та страхування маркетингової діяльності

Змістовий модуль 3. Аналіз фінансової стійкості виробничих підприємств і ефективності маркетингових стратегій.

Вибір напряму інновацій за показниками фінансової стійкості.

Бюджетування. Управління витратами.

Ціноутворення і шляхи регулювання ціни.

Оподаткування діяльності суб'єктів господарювання.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основні джерела:

- a) Основи виробничого підприємництва: Навчальний посібник / під ред. Підлісної О.А., Янкового В.В. –К.: ІВЦ «Видавництво Політехніка», НТУУ «КПІ», 2010. –287 с
- b) Філіп Котлер. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового /Філіп Котлер, Гермаван Катаржая, Іван Сетьяван, переклад під ред. В. Олександро/: - КМ-Букс, 2019. – 208 с.
- c) Підлісна, О. А. Розроблення стартап-проекту. Практикум [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та спеціальності 161 «Хімічні технології та

інженерія» / О. А. Підлісна, Ю. В. Тюленєва ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 836,93 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 46 с. – Назва з екрана. –

<http://ela.kpi.ua/handle/123456789/28628>

- d) У.Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. ISBN: 978-617-12-2217-5, 978-617-12-2218-2, 978-617-12-1640-2, 2015, 282 с. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://findbook.in.ua/books/strategiehii-blakitnogho-okieanu-iaк-stvoriti-biezhkharnii-rinkovii-prostir->

Додаткові джерела:

- a) Господарський Кодекс України//Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
- b) Податковий Кодекс України//Режим доступу <http://sts.gov.ua/nk/>
- c) Цивільний Кодекс України //Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
- d) Практичні завдання з навчальної дисципліни "Управління процесом розробки й освоєння виробництва нових продуктів" для студентів спеціальності 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності" денної форми навчання [Текст] / Харк. нац. екон. ун-т ; [уклад.: Разінкова В. П.]. - Х. : Вид-во ХНЕУ, 2012. - 27 с. : табл. - Бібліогр.: с. 24-26. - 50 экз.
- e) Економіка підприємства: Навчальний посібник / за заг. ред. П.В. Круша, В.І. Плдвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с. – Бібліогр. у кінці тем – 1000 пр. – ISBN 966-373-205-9.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|-----|-----|--------------|--------|--------------|----|-----|-----|------|
| | денна форма | | | | | заочна форма | | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Змістовий модуль 1. Маркетинг як система управління. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Предмет і завдання дисципліни | 2 | - | - | - | - | 2 | 2 | - | - | | | 2 |
| Тема 2. Основні поняття і принципи | 4 | 1 | 1 | - | - | 2 | 2,5 | 0,5 | - | | | 2 |
| Тема 3. Система маркетингу | 6 | 2 | 2 | - | - | 2 | 5,5 | 0,5 | 1 | | | 4 |
| Тема 4. Особливості маркетингу товарів, робіт, | 5 | 1 | 2 | - | - | 2 | 7 | - | 1 | | | 6 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|----|---|---|----|-----|------|-----|--|--|----|
| послуг | | | | | | | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 1 | 17 | 4 | 5 | - | - | 8 | 17 | 1 | 2 | | | 14 |
| Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень на ринку товарів проміжного споживання. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Державне регулювання конкуренції | 3 | 1 | 1 | - | - | 1 | 4 | - | - | | | 4 |
| Тема 2. Формування конкурентних переваг | 3 | - | 1 | - | - | 2 | 4,5 | 0,5- | - | | | 4 |
| Тема 3. Експертні методи оцінки конкурентоспроможності хімічної продукції | 5 | 2 | 2 | - | - | 1 | 4,5 | | 0,5 | | | 4 |
| Тема 4. Методи ціноутворення на роботи, товари, послуги | 3,5 | 0,5 | 2 | - | - | 1 | 4 | - | - | | | 4 |
| Тема 5. Договірна діяльність хімічних підприємств | 4 | 1 | 2 | | | 1 | 5 | 0,5 | 0,5 | | | 4 |
| Тема 6 . Рекламна діяльність хімічних підприємств | 4 | 1 | 2 | | | 1 | 4,5 | | 0,5 | | | 4 |
| Тема 7. Особливості стратегій просування хімічної продукції | 3,5 | 0,5 | 2 | | | 1 | 4 | | | | | 4 |
| Тема 8. План маркетингу на виробничому підприємстві | 4 | 1 | 2 | | | 1 | 5 | 0,5 | 0,5 | | | 4 |
| Тема 9. Ризики та страхування підприємницької діяльності | 4 | 1 | 2 | | | 1 | 5,5 | 0,5 | 1 | | | 4 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 34 | 8 | 16 | - | - | 10 | 41 | 2 | 3 | | | 36 |
| Змістовий модуль 3. Аналіз фінансової стійкості виробничих підприємств і ефективності маркетингових стратегій.. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Вибір напрямку | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 | 5,5 | 0,5 | 1 | | | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|---|----------|-----------|
| інновацій за показниками фінансової стійкості | | | | | | | | | | | | |
| Тема 2. Бюджетування як метод управління витратами. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 | 5,5 | 0,5 | 1 | | | 4 |
| Тема 3. Ціноутворення і шляхи регулювання ціни | 7 | 1 | 4 | - | - | 2 | 5 | | 1 | | | 4 |
| Тема 4. Оподаткування діяльності суб'єктів господарювання | 6 | 1 | 3 | | | 2 | 4 | | | | | 4 |
| Разом за змістовим модулем 3 | 29 | 6 | 15 | - | - | 8 | 20 | 1 | 3 | | | 16 |
| ІНДЗ | 10 | - | - | - | 4 | 6 | 12 | - | - | - | 6 | 6 |
| Усього годин | 90 | 18 | 36 | - | 4 | 32 | 90 | 4 | 8 | | 6 | 72 |

Під час практичних занять у вигляді диспутів засвоюється теоретичний матеріал. Практичні навички управління студенти набувають під час ділових ігор і симуляцій.

Як індивідуальне семестрове завдання студенти виконують підготовку до формалізації системи маркетингових заходів для виведення об'єкту за темою магістерської дисертації на ринок шляхом визначення його конкурентних позицій.

6. Самостійна робота студента/аспіранта

Основними видами самостійної роботи студентів є опрацювання законодавчих актів і нормативів для формалізації галузевої підприємницької діяльності. Також під час підготовки до практичних занять студенти опрацьовують і креативно індивідуалізують отримані знання. Проводять пошук статистичної і ринкової інформації, формують прогнози на їх підставі. Систематизують матеріали до виконання фінансового аналізу та ринкової перспективи об'єкту за темою магістерської дисертації у терміни часу, які на це відводяться.

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Система вимог, які викладач ставить перед студентом/аспірантом:

- Лекції та практичні заняття є допомогою студенту в освоєнні матеріалу дисципліни. Студент за згодою викладача може взяти на себе відповідальність за самостійне вивчення теоретичного матеріалу і підготовку до залікової роботи на основі списку основної і додаткової літератури;*
- Активність студента на практичних заняттях оцінюється балами відповідно до РСО;*
- Для отримання додаткових балів студент має можливість самостійно або за допомогою викладача підготувати матеріали за темами дисципліни і профілем підготовки до міжнародних і вітчизняних конференцій або підготувати наукову*

роботу до публікації у вигляді наукової статті. Оцінка наукової складової підготовки магістра відбувається у балах відповідно до РСО;

- Для закріплення отриманих знань, опрацювання умінь і навичок студенти виконують індивідуальну семестрову роботу за матеріалами дисципліни відповідно до тем їх магістерських дисертацій. Захист робіт відбувається публічно. Оцінка – відповідно до РСО;
- Штрафні бали нараховуються при порушенні студентом календарного плану семестру.;
- РСО передбачено три варіанти набору студентом балів для доведення компетентності за матеріалами дисципліни;
- Індивідуальні роботи студентів, які порушують правила академічної доброчесності, не перевіряються викладачем і не зараховуються до рейтингової оцінки;
- Перескладання семестрової оцінки відбувається відповідно до Правил КПІ ім. Ігоря Сікорського.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (РСО)

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- a) відповіді на практичних заняттях (3 відповіді кожного студента в середньому (за умови, що на одному занятті опитано 5 студента при максимальній чисельності групи 20 осіб; 15пр.*5ст.) / 20 ст. = 4 відповіді
- b) виконання домашніх завдань за матеріалами практичних занять (11 пр)
- c) робота в команді під час ділових ігор
- d) виконану індивідуальну самостійну роботу і захищену у вигляді презентаційної доповіді проблемного характеру за темою магістерського дослідження

a). Відповіді на практичних заняттях

Ваговий бал -2. Всього 6 балів (2*4 відп =8б).

Критерії оцінювання:

«відмінно» - 2 бали – відповіді на основні та додаткові запитання повні, вичерпні, обґрунтовані;

«добре», «задовільно» - 1 бал – студент знайшов правильну відповідь в результаті колективного аналізу питання;

«незадовільно» - 0 балів – відповідь на основне запитання відсутня.

б). Виконання домашніх завдань за матеріалами практичних занять

Ваговий бал 4.

Всього 11пр * 4= 44 балів

Завдання може бути одним, або складатися з двох частин, кожна по 2 бали.

Студент виконує домашнє завдання, адаптуючи саме завдання до теми стартапу за матеріалами магістерського дослідження

Критерії оцінювання домашнього завдання визначаються для кожного завдання і надаються разом із завданням.

Узагальнені критерії оцінювання:

«відмінно» - максимальна оцінка за роботу (4 чи 2 бали залежно від того, чи робота є єдиним завданням, чи сформована з двох частин);

«незадовільно» - 0 балів – робота відсутня.

в). Робота в команді під час ділових ігор

Ваговий бал –4 Кількість ділових ігор і ситуаційних вправ 2 за семестр. Максимальна кількість балів за ділові ігри дорівнює 8 балів.

Критерії оцінювання:

«відмінно» - 4 бали – виконані всі поставлені завдання, виявлено лідера команди, активна робота команди;

«добре» - 3 бали – виконані всі поставлені завдання, але з певними неточностями та незначними помилками, виявлено лідера команди, активна робота команди;

«задовільно» - 2 бали – виконано 80% завдань, виявлено лідера, пасивна робота команди;

«незадовільно» - 0 балів - виконано 60% завдань, виявлено лідера, пасивна робота команди.

г). Виконання модульної контрольної роботи як індивідуальної семестрової роботи та захист її:

Ваговий бал – 40, в т.ч.:

а. виконання індивідуальної семестрової роботи – 15 балів,

б. захист індивідуальної семестрової роботи – 25 балів.

Критерії оцінювання виконання ІСР:

«відмінно» - 15-13 балів – робота подана на перевірку вчасно, за змістом і сутністю повністю відповідає завданню, вірно розв'язані задачі;

«добре» - 12-10 балів – робота подана на перевірку вчасно, за змістом і сутністю повністю відповідає завданню, присутні неточності у теоретичних завданнях або розрахункові помилки в задачах;

«задовільно» - 9-5 балів – робота подана на перевірку вчасно, за сутністю повністю відповідає завданню, робота містить правильні відповіді на теоретичні завдання і не повний розв'язок практичного завдання;

«незадовільно» -4- 0 балів – робота відсутня або студент не володіє матеріалом;

за несвоєчасну здачу ІСР – до «-5» балів

Критерії оцінювання захисту ІСР:

«відмінно» - 25-23 балів – доповідь відбувається згідно календарного плану, підготовлена у відповідності з темою, розкриті теоретичні та практичні аспекти, доповідь містить критичний аналіз маркетингових інструментів і техніко-економічних показників, високий рівень презентації, повні відповіді на додаткові запитання;

«добре» - 22-18 балів – доповідь відбувається згідно календарного плану, підготовлена у відповідності з темою, в доповіді містяться деякі неточності або є питання до структуризації доповіді, відсутні висновки за результатами роботи, неповні відповіді на додаткові запитання;

«задовільно» - 17-10 балів – доповідь відбувається згідно календарного плану, підготовлена у відповідності з темою, питання висвітлені на неналежному рівні, низький рівень презентації, студент не може відповісти на додаткові запитання але володіє основними економічними поняттями, орієнтується в проблемі;

9-0 балів - доповідь відбувається не за календарним планом, питання висвітлені на неналежному рівні, низький рівень презентації, студент не може відповісти на додаткові запитання але володіє основними економічними поняттями, орієнтується в проблемі.

Штрафні та заохочувальні бали (загальною кількістю до 10 балів) за:

- несвоєчасна здача ІСР – мінус 1 бал за кожен день прострочки (але не більше 10 балів);

- участь у конференції з дисципліни, написання тез + до 5 балів;

- написання наукової статті з дисципліни + до 10 балів.

Максимальна сума балів за семестр складає 100. **Необхідною умовою допуску до заліку є позитивна оцінка з ІСР та презентаційна доповідь за темою ІСР.** Для отримання заліку з навчальної дисципліни «автоматом» потрібно мати рейтинг не менше 60 балів, а також зараховану і захищену ІСР.

$$R_c = 44 + 8 + 8 + 40 = 100$$

Студенти, які наприкінці семестру мають рейтинг менше 60 балів, а також ті, хто хоче підвищити оцінку в системі ECTS, виконують залікову контрольну роботу.

Завдання залікової контрольної роботи складається з двох питань (теоретичне і аналітичне) різних розділів робочої програми та задачі. Додаткове питання з тем практичних занять отримують студенти, які не брали участі у роботі певного практичного заняття. Незадовільна відповідь з додаткового питання знижує загальну оцінку на 5 бали.

Питання контрольної роботи оцінюють у 40 балів і задача оцінюється у 60 балів відповідно до системи оцінювання:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) або правильно розв'язана задача – 60-58 балів;; 40-37 балів
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності) або є незначні неточності при розв'язування задачі – 57-45 балів;; 37-30 балів
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) або задача розв'язана частково невірно – 36-34 балів;; 29-26 балів
- «незадовільно», незадовільна відповідь, не розв'язана задача – 0 балів.

Сума балів за залікову роботу переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

| Кількість балів | Оцінка |
|---------------------------|--------------|
| 100-95 | Відмінно |
| 94-85 | Дуже добре |
| 84-75 | Добре |
| 74-65 | Задовільно |
| 64-60 | Достатньо |
| Менше 60 | Незадовільно |
| Не виконані умови допуску | Не допущено |

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- студентам надається можливість зарахування сертифікатів проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою;
- вивчення дисципліни має прикладний характер і є основою виведення на ринок продукту за темою магістерського дослідження.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцентом кафедри економіки і підприємництва, к.т.н. Підлісною О.А.

Ухвалено кафедрою економіки і підприємництва (протокол № 1 від 26.08.2020)

Погоджено Методичною радою університету (протокол № 6 від 25.02.2021)