

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У ЛАНЦЮГАХ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ»



Ступінь освіти	Перший (бакалаврський)
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	8-й семестр
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4 години на тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=5724>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетинг у ланцюгах створення вартості»



Інформація про викладача:

Палєхова Людмила Львівна

Професор кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/palekhova.php>

E-mail: Paliekhova.L.L@nmu.one

1 Анотація до курсу

Маркетинг у ланцюгах створення вартості – висвітлює основні принципи та методичні засади маркетингового управління сталим розвитком підприємств, що пов'язані у ланцюги створення вартості. Особлива увага приділяється питанням розробці програм просування продуктів та підприємства у ланцюгах створення вартості, а також використання добровільних стандартів сталого розвитку у пов'язаних галузях виробничої діяльності.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг у ланцюгах створення вартості» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти компетентностей щодо маркетингового управління розвитком комерційного підприємства у ланцюгах створення вартості.

Завдання курсу:

- *Ознайомити* здобувачів вищої освіти з циркулярної економіки, особливостями комплексу маркетингу в управлінні розвитком підприємства на принципах ресурсного замкнутого циклу.
- *Розглянути* методологічні засади з проведення маркетингових досліджень у ланцюгах створення вартості, визначення маркетингових факторів та з'ясування управлінської та маркетингової проблеми сталого розвитку у ланцюгах створення вартості.
- *Вивчити* специфічні методики та інструменти маркетингу для розробки комплексу маркетингу у ланцюгах створення вартості, а також розробляти маркетингові програми нарощування потенціалу сталості підприємства та ланцюгів створення вартості.
- *Сформувати навички* з використання добровільних стандартів сталого розвитку у ланцюгах створення вартості, розробки програм позиціонування та просування у ланцюгах створення вартості.

Результати навчання:

- *Знати* основні категорії та концепції маркетингу у ланцюгах створення вартості; складові комплексу маркетингу та основні завдання маркетингового управління розвитком підприємства у ланцюгах створення вартості.
- *Вміти* розробляти програму проведення маркетингових досліджень у ланцюгах створення вартості, визначати зовнішні та внутрішні маркетингові фактори, встановлювати управлінські та маркетингові проблеми сталого розвитку у ланцюгу створення вартості.
- *Вміти* застосовувати специфічні методи дослідження комплексу маркетингу у ланцюгах створення вартості, у тому числі аналізувати маркетинговий зміст продукту та справедливість ціни, розробляти програми нарощування потенціалу сталості підприємства та ланцюгів створення вартості.
- *Демонструвати* навички з використання добровільних стандартів сталого розвитку у ланцюгах створення вартості у позиціонуванні та просування у ланцюгах створення вартості.
- *Вміти* проводити дослідження конкурентних переваг та демонструвати навички з розробки маркетингових програм з підвищення конкурентоспроможності підприємства у ланцюгах створення вартості.

3 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність та завдання маркетингу у ланцюгах створення вартості.
2. Маркетингове управління сталістю у ланцюгах створення вартості.
3. Комплекс маркетингу у ланцюгах створення вартості.
4. Маркетингове дослідження ланцюгів створення вартості.
5. Маркетинговий економічний аналіз ланцюгів створення вартості.
6. Метод LCA в маркетинговому управлінні у ланцюгах створення вартості.
7. Добровільні стандарти управління в ланцюгах створення вартості.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Круглий стіл: Використання концепції ланцюгів створення вартості в маркетингу підприємства.
2. Ситуаційна вправа: Визначення місії, бачення та стратегії з урахуванням узгоджених цінностей.
3. Ділова гра: Визначення ланцюгу / мережі життєвого циклу продукту.
4. Ситуаційна вправа: Діагностики ланцюга вартості для розробки програми просування певного продукту.
5. Брейнстормінг: Визначення стратегічного бачення та стратегічних цілей підприємства у ланцюгу створення вартості.
6. Групова дискусія: Обґрунтування блоків маркетингового аналізу ланцюгу створення вартості.
7. Ситуаційна вправа: Розробка карти суб'єктів та потоків продуктів у ланцюгу створення вартості.
8. Групова дискусія: Оцінка маркетингового управління та економічних зв'язків у ланцюгу створення вартості.
9. Ситуаційна вправа: Дослідження життєвого циклу продукту за методом LCA.
10. Конференція: Застосування стандартів управління сталістю в ланцюгах створення вартості.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 4 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365 На практичних заняттях необхідно мати засоби для автоматизації математичного обчислення (калькулятори або інше).

6 Оцінювання результатів навчання

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі **поточного оцінювання** знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами задачі контрольної тестової роботи і складає 40% від оцінки за дисципліну. Контрольна робота містить 20 тестових питань з чотирма варіантами відповідей на перевірку 5 базових понять і термінології, одна правильна відповідь оцінюється у 2 бали (разом 40 балів).

Практичні роботи готуються у вигляді презентацій з використанням мультимедійних технологій, звіти здаються у письмовому вигляді і захищаються на заняттях (див. таблицю розділу 4). За кожну роботу можна отримати максимум 6 балів, що у сумі буде складати 60% від загальної оцінки за дисципліну (10 завдань x 6 балів, максимально 60 балів). Оцінка практичної роботи враховує якість підготовленої презентації, звіту та захисту:

6 балів .Практичне завдання виконано повністю та на високому рівні; продемонстровано глибоке розуміння логіки ланцюгів створення вартості та ролі маркетингу на різних їх етапах; здійснено самостійний аналіз взаємодії учасників ланцюга; запропоновано обґрунтовані маркетингові рішення; відповідь логічна, структурована, з коректним використанням фахової термінології та

аргументації.

5 балів. Завдання виконано повністю; показано розуміння основних елементів ланцюга створення вартості та маркетингових інструментів; аналіз достатній, але без глибокої деталізації; можливі незначні неточності у формулюваннях або прикладах; відповідь логічна й послідовна.

4 бали. Завдання виконано в основному правильно; розкрито ключові положення теми; аналіз ланцюга створення вартості поверховий; знання матеріалу достатні, але фрагментарні; допущено окремі змістові або термінологічні неточності.

3 бали. Завдання виконано частково; відповідь має описовий характер; продемонстровано обмежене розуміння ролі маркетингу у ланцюгах створення вартості; відсутня чітка аналітика або зв'язок між елементами ланцюга; аргументація слабка.

2 бали. Завдання виконано фрагментарно; знання теми поверхові; аналіз відсутній або некоректний; відповідь не розкриває сутності маркетингових процесів у ланцюгах створення вартості; значні помилки у термінах і логіці.

1 бал. Формальна спроба виконання завдання; відповідь неповна або хаотична; відсутнє розуміння предмета обговорення; завдання не відповідає поставленій темі.

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи. У випадку, якщо здобувач за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання (екзамен) під час сесії. Залік проводиться у вигляді комплексної контрольної роботи, яка включає запитання з теоретичної та практичної частини курсу.

Білет складається з 20 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, одна правильна відповідь оцінюється в 3 бали (разом 60 балів) та 4 відкритих питань з практичної частини, кожне з запитань оцінюється максимум у 10 балів (разом 40 балів), причому:

- 10 балів – відповідність еталону;
- 8-9 балів – відповідність еталону з незначними помилками;
- 5-7 балів – часткова відповідність еталону, питання розкрито не в повній мірі;
- 2-4 бали – невідповідність еталону, але відповідність темі запитання;
- 1 бал – фрагментарні результати у відповідності до теми запитання;
- 0 балів – відповідь не наведена або не відноситься до теми запитання.

Отримані бали за відкриті та закриті тести додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

6.4. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати

найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7 Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щотижня) поштової скриньки на Office365 та відвідування команди дисципліни у Microsoft Teams, платформи дистанційного навчання Moodle.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3 Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4 Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах, що стосуються питань навчального модулю, мають право на додаткові 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг у ланцюгах створення вартості».

8 Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються такі види та технології проведення лекцій, як вступна лекція, проблемна лекція, лекція-конференція та лекція-дискусія. На початку лекційного заняття викладач проводить експрес-опитування для з'ясування рівня засвоєння знань з попередніх тем. На практичних заняттях застосовуються такі методи активного навчання, як круглий стіл, ситуаційна вправа, ділова гра, групова дискусія, конференція. Усі практичні заняття проводяться з використанням кейсів по матеріалам відомих українських підприємств.

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. На практичних заняттях необхідно мати засоби для автоматизації математичного обчислення (калькулятори або інше).

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Achieving environmental sustainability in industrial value chains, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 115-21 p.

2. Ludmila Paliekhova, Vulnerability of some global value chains in crises, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024.

40-44 p.

3. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

4. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Identifying core opportunities and challenges for green transformation of the Ukrainian energy market, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 96-102 p

5. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Green Jobs Initiative: challenges for Ukraine, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 135-141 p

6. Porter Michael E. Competitive Advantage. 1985.. The Free Press. New York.

7. Крикавський Є.В., Патора-Висоцька Зофія. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 2. С. 122-133.

8. Палехова Л. Л. Проблема интеграции в глобальные цепочки создания стоимости. Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-е изд. Ред. М. Шмидт и др. Днепропетровск-Коттбус, 2016. С. 315-324.

9. Хансманн Б., Палехов Д. Задачи и функции добровольных стандартов устойчивого развития в глобальных цепочках формирования стоимости. Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-е изд., перераб. и доп. Ред. М. Шмидт и др. Днепропетровск-Коттбус, 2016. С. 14-24.

10. ESCAP (2015): Asia-Pacific Trade and Investment Report. Supporting Participation in Value Chains, ESCAP 2015. United Nations. 211 p. URL: <http://www.unescap.org/sites/default/files/Full%20Report%20-%20APTIR%202015.pdf>

11. Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains. Synthesis report, 2013. Organisation for Economic Cooperation and Development. URL: <http://www.oecd.org/sti/ind/interconnected-economies-GVCs-synthesis.pdf>.

12. Palekhov D., Palekhova L. (2019) Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. Vol. 2. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. P. 521 -544. 24 стр. DOI: 10.1007/978-3-319-14877-9_28

13. . Palekhov D., Hansmann B. (2016). Functions of voluntary sustainability standards in the global value chains. Scientific Bulletin of National Mining University. № 2, January 2016. PP. 157-161

14. . Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy. In: Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment. Umweltrecht in Forschung und Praxis 66. Verlag Dr. Kováč, Hamburg. 2021. PP. 60-87. URL: <https://www.verlagdrkovac.de/978-3-339-11536-2.htm>.

15. . Palekhov D., Palekhova L. (2018) Methodical approaches to increasing the energy efficiency of global value chains. In: Naukovyi Visnyk NHU. № 6. ДБНЗ «НГУ». ISSN 2071-2227. DOI: 10.29202/nvngu/2018/22 URL: http://nvngu.in.ua/jdownloads/pdf/2018/06/06_2018_Palekhov.pdf
16. . Paliekhova L. From supply chains to value chains: sustainability management. In: Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. PP. 33-40
17. . Value chain diagnostics for industrial development Building blocks for a holistic and rapid analytical tool. UNIDO Working Paper. Vienna.2009.
18. . World Bank Group (2020). Trading for development in the Global Value Chains. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. DC 20433. Washington, USA. 293 p. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020>.

Методичні

19. . Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг у ланцюгах створення вартості» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», 2023. 58 с.
20. . Палехова Л. Л. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг у ланцюгах створення вартості» для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: Нац. техн. ун т. «Дніпровська політехніка», 2023. 30 с.

Добровільні міжнародні стандарти зі сталого розвитку

21. . Forest Stewardship Council (2017). FSC International Standard FSC-STD-50-001 (V1-2) EN. URL: <http://www.footprintnetwork.org/>.
22. . MSC Scheme Documents (2017). Marine Stewardship Council: Scheme Documents. URI: <https://www.msc.org/documents/scheme-documents>
23. . Rainforest Alliance (2017). Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard. Sustainable Agriculture Certification: For farms and producer groups involved in crop and cattle production. 2017. Version 1.2. 57 p. URI: https://www.rainforest-alliance.org/business/sas/wp-content/uploads/2017/11/03_rainforest-alliance-sustainable-agriculture-standard_en.pdf.
24. . UNFSS: Voluntary Sustainability Standards (2013). Today's landscape of issues & initiatives to achieve public policy objectives. URL: <https://unfss.files.wordpress.com/>.
25. . GRI Standards (2020): Reporting Principles and Standards Disclosures. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>.
26. . ISO 26000:2010. Social responsibility (Guidance on social responsibility). URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pd/en/discovering_iso_26000.pdf