

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Красвоська О.Ю.

18 червня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	5 кредитів ЄКТС (150 годин)
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Термін викладання	5-й семестр, 9-10 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., професорка кафедри маркетингу Палехова Л.Л.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д.: НТУ «ДП», 2024. 16с.

Розробниця: к.е.н., професорка кафедри маркетингу Палєхова Л.Л.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 «Маркетинг» (протокол № 6 від 18.06.2024 р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	7
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ.....	10
6.1. Шкали	10
6.2. Засоби та процедури.....	10
6.3. Критерії.....	12
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	16
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	17

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф16 «Маркетинг промислового підприємства» віднесено наступні результати навчання:

ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
СР1	Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Мета дисципліни – формування системних теоретичних знань та набуття практичних навичок, що необхідні для здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства та проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР2	ПР2.1-Ф16	знати фундаментальні концепції та теоретичні положення промислового маркетингу, розуміти процеси та тенденції розвитку промислового ринку, особливості маркетингової діяльності промислового підприємства
	ПР2.2-Ф16	вміти застосовувати сучасні методики аналізу і прогнозування стану та динаміки розвитку промислового ринку
ПР8	ПР8.1-Ф16	знати інноваційні методи здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах мінливої трансформації ринків, розуміти впливи на маркетингову політику підприємства процесів глобалізації та цифровізації економіки, викликів сталого розвитку та промислової революції 4.0
	ПР8.2-Ф16	вміти визначати управлінську проблему, розробляти маркетингові рішення щодо гнучкої адаптації маркетингових інструментів, методів та ринкової стратегії до мінливих змін ринкового середовища
ПР9	ПР9.1-Ф16	знати методологію маркетингових досліджень для встановлення місії та ключових компетенцій промислового підприємства в національних та глобальних ланцюгах і мережах створення вартості

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
	ПР9.2-Ф16	вміти розробляти програму маркетингового дослідження, використовувати специфічні методи маркетингового дослідження для оцінки зовнішніх можливостей і загроз для розвитку промислового підприємства
	ПР9.3-Ф16	вміти критично осмислювати ключові фактори внутрішнього маркетингового середовища, оцінювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ПР11	ПР11.1-Ф16	розуміти проблеми міждисциплінарного управління ринковим розвитком промислового підприємства в конкурентному середовищі
	ПР11.2-Ф16	вміти застосовувати міждисциплінарний підхід при здійсненні маркетингові функції з метою одночасного досягнення конкурентних переваг та принципів сталого розвитку
СР1	СР1.1-Ф16	розуміти проблеми адаптації інструментів промислового маркетингу до сучасних економічних, соціальних та екологічних інтересів зацікавлених осіб уздовж ланцюгів створення вартості та попиту кінцевих споживачів на екологічну продукцію
	СР1.2-Ф16	вміти застосовувати маркетингові інструменти щодо узгодження товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної політики промислового підприємства з урахуванням викликів сталого розвитку та раціонального використання природних ресурсів

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 5-му семестрі (9,10 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф8Маркетинго ва товарна політика	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
Ф9Маркетинго ве ціноутворення	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
Ф10 Маркетингові дослідження	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	80	22	58	80	8	72
практичні	63	17	46	70	6	64
контрольні заходи	7	7	-	-	-	-
РАЗОМ	150	46	104	150	14	136

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	80
ПР2.1-Ф16 ПР2.2-Ф16 ПР8.1-Ф16	Тема 1 Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу 1.1 Предмет та сутність промислового маркетингу 1.2 Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище промислового підприємства 1.3 Основні концепції промислового маркетингу 1.2 Трансформація класичних концепцій маркетингу у сучасній практиці управління розвитком промислових підприємств	5
ПР8.1-Ф16 ПР9.1-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16	Тема 2 Ринки промислових товарів 2.1 Поняття та характеристики промислового ринку. 2.2 Критерії та основні ознаки промислового ринку 2.3 Класифікація промислових ринків 2.4 Учасники промислового ринку, їх взаємодія у ланцюгах створення цінностей 2.5 Тенденції у трансформації промислових ринків 2.6 Вплив Промислової революції 4.0 на розвиток промислових ринків	5
ПР2.1-Ф16 ПР2.2-Ф16 ПР8.1-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.1-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 СР1.1-Ф16	Тема 3 Класифікація промислових товарів для цілей маркетингу 3.1 Критерії визначення промислових товарів 3.2 Маркетингова класифікація промислових товарів 3.3 Фактори, що обумовлюють попит на промислові товари 3.4 Маркетингові характеристики різних категорій промислових товарів уздовж ланцюга створення цінностей 3.5 Пов'язаність маркетингових характеристик промислових товарів у ланцюгах створення вартості	10
ПР2.2-Ф16 ПР8.1-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.1-Ф16	Тема 4 Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві 4.1 Мета та основні завдання маркетингових досліджень на промисловому підприємстві	10

ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16	4.2 Основні етапи та особливості розробки програми маркетингового дослідження на промисловому підприємстві 4.3 Обґрунтування вибору методів вивчення макро-, мікросередовища і внутрішнього середовища промислового підприємства 4.4 Визначення місії та стратегічного бачення промислового підприємства 4.5 Визначення ключових компетенцій промислового підприємства	
ПР2.2-Ф16 ПР8.1-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 ПР11.2-Ф16	Тема 5 Дослідження кон'юнктури промислового ринку 5.1 Принципи та критерії оцінки кон'юнктури ринку 5.2 Процедури оцінки рівня монополізації та концентрації промислового ринку 5.3 Розрахунок показників кон'юнктури промислового ринку 5.4 Оцінка еластичності попиту (пропозиції) 5.5 Обґрунтування видів маркетингу в залежності від попиту.	10
ПР2.2-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 ПР11.1-Ф16 ПР11.2-Ф16 СР1.1-Ф16	Тема 6 Сегментування промислового ринку 6.1 Принципи та критерії сегментування промислового ринку 6.2 Процедури макро- та мікросегментування промислового ринку 6.3 Сегментування на основі шуканих вигід 6.4 «Гніздовий» підхід до сегментації промислових ринків. 6.5 Вертикальне сегментування промислового ринку 6.6 Позиціонування підприємства на промисловому ринку та в ланцюгах створення вартості	10
ПР2.2-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 ПР11.1-Ф16 ПР11.2-Ф16 СР1.2-Ф16	Тема 7. Дослідження конкуренції на промислових ринках 7.1 Сутність, види та методи конкуренції на промислових ринках 7.2 Фактори галузевої конкуренції на промислових ринках 7.3 Види конкуренції у ланцюгах створення вартості 7.4 Принципи діагностики конкурентного середовища підприємства та аналізу діяльності конкурентів 7.4 Види конкурентних стратегій, їх переваги та недоліки 7.5. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства	10
ПР2.2-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 ПР11.2-Ф16 СР1.1-Ф16 СР1.2-Ф16	Тема 8 Товарна політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах 8.1 Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства 8.2 Концепція продуктового портфеля промислового підприємства 8.3 Товарна політика на різних стадіях життєвого циклу товару 8.4 Конкурентоспроможність товару і методи її визначення 8.5 Матричні метод аналізу товарного асортименту у промисловому маркетингу 8.6 Види товарних стратегій промислових підприємств	10
ПР2.2-Ф16 ПР8.2-Ф16 ПР9.2-Ф16 ПР9.3-Ф16 ПР11.2-Ф16	Тема 9 Цінова політика промислового підприємства 9.1 Суть, фактори та етапи ціноутворення 9.2 Методи ціноутворення в промисловому маркетингу 9.3 Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках	10

CP1.1-Ф16	9.4 Цінові стратегії промислових підприємств	
CP1.2-Ф16	9.5 Моделі трансфертного ціноутворення в вертикально інтегрованих структурах	
	Тема 10 Управління розподілом і збутом продукції промислового підприємства	
PR2.2-Ф16	10.1 Сутність та функції маркетингової політики розподілу товарів промислового підприємства	10
PR8.2-Ф16	10.2 Планування обсягів збуту. Методи прогнозування збуту	
PR9.2-Ф16	10.3. Види каналів збуту промислових товарів. Фактори, які впливають на вибір каналів збуту	
PR9.3-Ф16	10.4 Види посередників на промисловому ринку	
PR11.2-Ф16	10.5 Процес особистого продажу на B2B-ринку	
CP1.1-Ф16	10.6 Види стратегій розподілу на промислових ринках. Критерії вибору стратегії розподілу	
CP1.2-Ф16		
	Тема 11 Система просування у промисловому маркетингу	
PR2.2-Ф16	11.1 Політика просування на промисловому ринку	10
PR8.2-Ф16	11.2 Види та склад стратегічних маркетингових комунікацій на промисловому ринку	
PR9.2-Ф16	11.3 Комплекс прямого і непрямого комунікаційного впливу	
PR9.3-Ф16	11.4 Стимулювання збуту на промисловому ринку	
PR11.2-Ф16	11.5 Застосування у просуванні маркування на відповідність добровільним екологічним стандартам та стандартам справедливої торгівлі	
CP1.1-Ф16	11.6 Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій	
CP1.2-Ф16		
	Тема 12 Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві	
PR2.2-Ф16	12.1 Визначення комплексу маркетингових функцій на підприємстві	10
PR8.2-Ф16	12.2 Принципи та способи організації маркетингу на підприємстві	
PR9.2-Ф16	12.3 Види структури маркетингових служб	
PR9.3-Ф16	12.4 Оцінка переваг та недоліків різних видів організаційних структур служби маркетингу.	
PR11.2-Ф16	12.5 Впровадження міжнародних та національних добровільних стандартів маркетингу у маркетингової діяльності на підприємстві	
CP1.1-Ф16	12.6 Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві	
CP1.2-Ф16		
КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ		4
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		63
	Тема 1 Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	2
	Тема 2 Ринки промислових товарів	4
PR2.1-Ф16	Тема 3 Класифікація промислових товарів для цілей маркетингу	5
PR2.2-Ф16	Тема 4 Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	6
PR8.1-Ф16	Тема 5 Дослідження кон'юнктури промислового ринку	6
PR8.2-Ф16	Тема 6 Сегментування промислового ринку	6
PR9.1-Ф16	Тема 7 Дослідження конкуренції на промислових ринках	6
PR9.2-Ф16	Тема 8 Товарна політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах	6
PR9.3-Ф16	Тема 9 Цінова політика промислового підприємства	6
PR11.1-Ф16		

ПР11.2-Ф16	Тема 10 Управління розподілом і збутом продукції промислового підприємства	6
СР1.1-Ф16		
СР1.2-Ф16	Тема 11 Система просування у промисловому маркетингу	6
	Тема 12 Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві	4
КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ		3
РАЗОМ		150

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>.

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	експрес-опитування за кожною темою	відповідь на запитання під час лекцій	протягом семестру передбачено 2 комплексні контрольні роботи (ККР) екзамен	визначення середньозваженого результату поточних контролів складання екзамену
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю практичні заняття оцінюються якістю виконання завдань.

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі складання екзамену.

Контрольні роботи, самостійна робота та робота на практичних заняттях оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності,	74-79

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	недостатньо обґрунтована та осмислена	
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна.	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтовних навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі 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 Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

- 1 Бойчук І. В. Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
- 2 Крикавський Є.В., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: «Львівська політехніка», 2004. 427 с.
- 3 Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. 2-ге вид. К., 2011. 364 с.
- 4 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.
- 5 Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К. : Кондор, 2019. 496 с.
- 6 Seebacher Uwe (Ed.). B2B Marketing : A Guidebook for the Classroom to the Boardroom. Springer International Publishing, 2021. 755 p.
- 7 Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. Vol. 2. Springer, Berlin Heidelberg, 2019. 1071 p.
- 8 Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic-BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 – 18th Jan. 2021. Eds: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. 192 p.

Додаткова література:

- 9 Палехова Л. Л. Адаптивний маркетинг у контексті завдань циркулярної економіки. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Розвиток співробітництва між Європейським Союзом та Україною» (EU-Ukraine Cooperation)*. Львівська політехніка, 2020. С. 138-140.
- 10 Палехова Л. Л. Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва. *Маркетинг в Україні*. 2021, № 3. С. 26-29. <http://uam.in.ua/upload/iblock/fb4/fb460172fb645e82e472ac9b138f05a9.pdf>.
- 11 Палехова Л. Л. Стратегія бенчмаркінгу для планування сталого розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення вартості. *Економічний вісник*. 2021, № 3. С. 54-61. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.054>.
- 12 Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. Ред. М. Шмидт, Б. Хансманн, Д. А. Палехов, Г. Г. Пивняк, Ю. С. Шемшученко, А. Ф. Павленко, А. Г. Шапарь, В. Я. Швец, Л. Л. Палехова. Днепропетровск-Коттбус : НГУ-БТУ, 2016. 433 с. https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11753/1/Getman_Zuev_98-109.pdf.
- 13 Gomme J. (2020) 6 themes for scaling corporate action on the SDGs. <https://www.greenbiz.com/article/6-themes-scaling-corporate-action-sdgs>.
- 14 Palekhov D., Palekhova L. Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. Eds.: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Vol. 2.

Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2019. P. 521-544. DOI: 10.1007/978-3-319-14877-9_28

15 Palekhov D., Hansmann B. Functions of voluntary sustainability standards in the global value chains. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2016, № 2. P. 157-161.

16 Palekhov D., Palekhova L. Conceptual framework for balancing economic growth and environmental sustainability at regional level. *Scientific Bulletin of NMU*. 2016, № 1. P.144-148.

17 Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy. *Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment*. *Umweltrecht in Forschung und Praxis* 66. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 2021. P. 60-87.

18 Palekhov D., Palekhova L. Methodical approaches to increasing the energy efficiency of global value chains. *Naukovyi Visnyk NHU*. 2018, № 6. P.165-172.

19 Palekhova L. Achieving the competitiveness through public accountability on sustainable development. *Науковий вісник НГУ*. 2016. № 2. С. 162–167. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvngu_2016_2_30.

20 Palekhova L., Palekhov D. Anwendung von Energieeffizienz-kriterien für Marktstrategien von Großunternehmen in den Transformationsländern. *Energieeffizienz im Bauund Maschinenwesen [Herausgeber: K.Fraña, S.Simon, J.Grunewald]*. Technische Universität in Liberec, 2017. P. 44-53.

21 Palekhova L. Positioning of industrial enterprises based on voluntary energy standards. 4. *Ingenieurtagder Fakultät Maschinenbau Elektro- und Energiesysteme und der Fakultät Architektur, Bauingenieurwesen und Stadtplanung, neseff-Netzwerktreffen 2018*. Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, 2018. P. 11-19.

22 Shvets V., Palekhova L., Palekhov D., Simon S. Energy efficiency criteria as a focus for market-driven strategies of large companies in transition economies. *Naukovyi Visnyk NHU*. № 6. 2018. DOI: 10.29202/nvngu/2018/23.

Методична література:

23 Палєхова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2024. 65 с.

24 Палєхова Л. Л. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» для студентів Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» заочної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2024. 30 с.

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг промислового підприємства»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Розробниця:
Людмила Львівна Палехова

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19