

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»



2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 31 Маркетинг промислового підприємства

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Маркетинг промислового підприємства
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

27. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



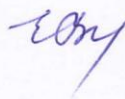
Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024_ року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(ім'я прізвище)

29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	8	8
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	22	4
<i>практичні</i>	22	4
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	2	4
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є: формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингової діяльності на ринку промислових споживачів, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання, особливостей використання інструментів комплексу маркетингу та відмінностей виконання низки функцій, зокрема здійснення закупівельної діяльності та проведення маркетингових досліджень.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни: вивчення категорій, особливостей комплексу маркетингу на ринку промислових споживачів; набуття здобувачами вищої освіти навичок пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств на ринку B2B.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; розуміння споживчої поведінки на ринку промислових споживачів, їх цілей та завдань діяльності; розуміння значення закупівельної та збутової діяльності на ринку промислових споживачів, розуміння сутності конкурентної боротьби.

Постреквізити: дисципліна є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального курсу.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Володіти аналітичним й методичним інструментарієм зі збору та аналізу інформації щодо стану ринку, споживчої поведінки на промисловому ринку, вміння визначати склад закупівельного центру, здатність розуміти мотиви контрагентів та вміти злагоджено взаємодіяти із суб'єктами різних систем підприємства.
РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Знати маркетингові інструменти, моделі та методики аналізу маркетингового середовища. Вміти надавати оцінку ризикам та можливостям та розробляти плани розвитку відповідно до отриманої інформації. Проявляти гнучкість та адаптивність при провадженні маркетингової діяльності
РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Розуміти особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку, а також специфіку роботи конкретних груп ринкових суб'єктів. Вміти надавати маркетингову інформацію у вигляді доступного для сприйняття як фахівцям так і нефаківцям. Вміти комунікувати із представниками різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.	Вміти проводити маркетингову діяльність із урахуванням чинників що впливають на функціонування підприємства у різних галузях та регіонах

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на ринку промислових споживачів.

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.

Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови

застосування. Вплив галузевих та регіональних аспектів на маркетингову діяльність на ринку організаційних споживачів.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.

Стратегічно орієнтований маркетинг підприємства на промислових ринках. Базові стратегії розвитку підприємств. Конкурентні стратегії промислового маркетингу. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей динаміки ринку, галузі, регіону.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Структура промислового ринку та основні його характеристики. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Галузеві та регіональні особливості ринків промислових товарів. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники.

Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Сутність, види і система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках.

Сутність, функції, методи та види конкуренції. Фактори галузевої конкуренції. Конкурентні стратегії та переваги. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку

Попит і пропозиція на ринку промислової продукції. Особливості попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту. Дослідження попиту та визначення місткості ринку. Моделі поведінки організації-споживача. Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування. Макро- та мікросегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів.

Закупівельна діяльність. Вимоги до складу закупівельного центру та його функції. Процес закупівля промислових товарів. Закупівельний центр.

Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики. Формування товарного асортименту. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення. Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї. Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.

Тема 9. Цінова політика.

Суть, фактори та етапи ціноутворення. Політика і методи ціноутворення на промисловому ринку. Основні цінові стратегії промислових підприємств.

Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції.

Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика

розподілу товарів виробничого призначення. Збутові запаси: суть та особливості формування. Планування та регулювання кількісно - структурних параметрів збутових запасів.

Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства.

Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.

Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п/с	лаб	інд	с.р.	л		п/с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на ринку промислових споживачів.												
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 5. Конкуренція на промислових ринках	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	60	12	12	-	-	36	60	2	2	-	-	56
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві. Аналіз ефективності маркетингової діяльності												
Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 9. Цінова політика	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства.	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10	-	-	40	60	2	2	-	-	56
Усього годин	120	22	22	-	-	76	120	4	4	-	-	112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення особливостей роботи на ринку промислових споживачів. Окреслення тенденцій розвитку сучасної економіки та промислового маркетингу
2	Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції.
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Підготовка практичних прикладів компаній які реалізують різні стратегії маркетингу. Підготовка презентації. Обґрунтування відповідей.
3	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності на них	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань , розбір практичних кейсів, тестування.
4	Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Розробка бланку для опитування промислового споживача (галузь за вибором здобувача вищої освіти)
5	Тема 5. Конкуренція на промислових ринках	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз конкурентних сил у галузі (за вибором здобувача вищої освіти)
6	Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз кон'юнктури ринку промислової продукції (галузь та підприємство за вибором здобувача вищої освіти)
7	Тема 7. Маркетингова діяльність у галузі закупівель промислових товарів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань, аналіз закупівель на прикладі підприємств різних галузей практичних кейсів, тестування. Аналіз впливу регіонального та галузевого чинників на закупівельну діяльність
8	Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз товарного асортименту підприємства (за вибором здобувача вищої освіти)
9	Тема 9. Цінова політика	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз цінової політики підприємства (за вибором здобувача вищої освіти)
10	Тема 10. Управління розподілом та збутом готової продукції	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції

		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз політики розподілу підприємства (за вибором здобувача вищої освіти)
11	Тема 11. Комунікаційна політика промислового підприємства	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз комунікаційної політики підприємства (за вибором здобувача вищої освіти)
12	Тема 12. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань, розбір практичних кейсів, тестування.

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні за результатами змістовних модулів);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання під час екзамену за сто бальною системою.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Якщо здобувач вищої освіти проявив активність під час практичних / семінарських занять, виконав домашні завдання, підготував реферат/доповідь/індивідуальне завдання та пройшов тестування за змістовними модулями, він має право отримати оцінку за екзамен за результатами роботи протягом семестру.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з оцінкою, він має право скласти письмовий екзамен з дисципліни. Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу його оцінка буде встановлена під час складання екзамену, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- теоретичні знання: рівень розуміння основних категорій дисципліни, знання видів маркетингової інформації та методів її отримання, розуміння сутності та важливості концепції маркетингу взаємовідносин на ринку організаційних споживачів;

- практичні навички: вміння визначати цілі, завдання та стратегії маркетингу для промислового підприємства, визначати привабливий сегмент ринку, використовувати інструменти комплексу маркетингу для вирішення практичних завдань із урахуванням галузевих та регіональних аспектів;

- аналітичні: вміння оцінювати якість інформації необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу на промисловому підприємстві, вміння оцінювати постачальників, вміння сегментувати ринок та визначати перспективні сегменти, вміння розробляти асортиментну, цінову, збутову та комунікаційну політику промислового підприємства; здатність проводити дослідження на промислових ринках, інтерпретувати отримані дані, аналізувати їх, розробляти рекомендації, окреслювати тенденції тощо;

- здатність до інновацій: пошук нових способів ведення маркетингової діяльності на ринку B2B, пошук нових способів взаємодії між партнерами;

- комунікаційні здібності та здатність до командної роботи: вміння ефективно комунікувати, спілкуватись із партнерами у межах виконання роботи, готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи; вміння обґрунтовувати пропозиції іншим учасникам команди, вміння презентувати отримані результати.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 33 балів (планом передбачено 11 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 2 бали – завдання виконане, проте презентація відсутня та/або результати дослідження не обґрунтовано; 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 33 балів (планом передбачено 12 тем (теми 9 та 10 поєднані у одній парі), кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою; 1 бал – поверхневе знання теоретичного матеріалу);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 бал, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 4 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 3 бали) – разом до 8 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 6 балів;

- екзамен – максимум 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня за змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Неформальна освіта, наукова діяльність	Разом	Підсумковий тест (екзамен)
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	5	5	14	100	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Під час складання екзамену здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів та надає відповідь на 5 практичних питань. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 2,5 бали, за відповідь на практичне питання – 10 балів (разом 100 балів).

Контрольні питання до екзамену з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1102>

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1102> та у репозитарії Університету (див. розділ 12. Методичне забезпечення)

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах, науково-практичних конференціях (наприклад конференція «Запоріжсталь», ініційована Молодіжною організацією комбінату Запоріжсталь разом з ТУ «Метінвест Політехніка»), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»

https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб

персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

Лекції у вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1102>

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 50 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/4d0130b6-c0eb-4023-905d-71b4bca6ef18>

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 71 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/2d4ece17-9a1a-4f0f-8737-e3b1d8ef9302>

3. Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 27 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/a26e6e36-0fb3-4309-accf-436b3e218b38>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2019. 360 с.
2. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

Допоміжна

3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 536 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
5. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/706671/1/%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%94%D0%B2-%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
6. Нечипоренко В.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібн. У структурно-логічних схемах та таблицях. Суми, 2020. 115 стор. URL : https://eim.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/%D0%9C%D0%9F%D0%9F_%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%92.%D0%92.-1.pdf

7. Павлішина Н.М., Безверха В.О. Оцінка соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2017. Т 22. Вип. 4 (57). С. 133-137

1. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130

2. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18) С. 114-119

3. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. № 1 (28). С 37-41. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf

4. Павлішина Н.М. Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону / Н.М. Павлішина // Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи : колективна монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. 216 с. С. 41-56; 110-119; 166-174.

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2022/01/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. навч.посібн / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : <https://www.tfkf.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

7. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.Н. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

8. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/b2032bfd-cf66-4f12-a26d-288ebbf050b>

14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

2. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>

3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>

5. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

6. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

7. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

8. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

9. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

10. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>

11. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>