

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

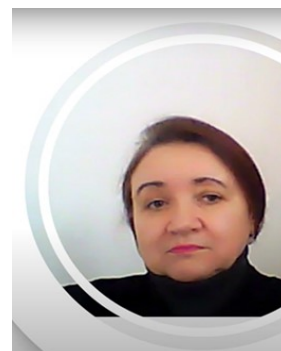
Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« » 2024 р. протокол №

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент
кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
кандидат економічних наук



Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Профайл

Освітній компонент викладається на 4 курсі у 7 семестрі
Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	48	24	24
заочна	14	6	8
Самостійна робота, годин	Денна – 72		Заочна – 106

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ» є невід'ємною складовою програми підготовки сучасних фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного освітнього компоненту зумовлена необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю в практику промислових підприємств та моделі бізнесу B2B.

Промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживачів товарів виробничого призначення і виробництво таких товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, які пов'язані з прибутком, проникненням на нові ринки, збільшенням обсягу продаж та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Ринок товарів виробничого призначення та ділових послуг має свої особливості, які притаманні тільки цьому ринку. Кожний маркетинговий аспект, що має відношення до виробництва засобів виробництва та ділових послуг, альтернативний своїм аналогам у споживчій сфері.

Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень.

Вивчення освітньої компоненти дозволяє вирішувати цілу низку й інших проблем, що стоять перед промисловими підприємствами: проблеми з прийняття стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Освітній компонент «Промисловий маркетинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Основи маркетингової аналітики», «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Основи підприємницької діяльності», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання освітнього компоненту «Промисловий маркетинг» є формування у здобувачів системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингу промислових підприємств, вивчення головних методологічних та організаційних питань маркетингу на промислових ринках.

Завдання дисципліни:

- засвоєння теоретичних засад та концепцій промислового маркетингу, з'ясування тенденцій розвитку промислового маркетингу.
- вивчення методології розробки товарної і цінової політики, політики розподілу і збуту продукції, маркетингових комунікацій на промисловому ринку;
- опанування інструментарію для розробки маркетингових стратегій промислових підприємств;
- вивчення систем і методів організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

В результаті вивчення освітнього компоненту «Промисловий маркетинг» здобувачі повинні

знати:

- основні категорії, концепції та тенденції промислового маркетингу;
- методологію маркетингових досліджень на промислових ринках;
- особливості товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної політики промислового підприємства;
- методи та інструменти розробки маркетингових стратегій промислового підприємства;
- системи та методи організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві;

вміти:

- проводити комплексне дослідження промислового ринку і галузі, в якій діє підприємство;
- визначати та оцінювати фактори зовнішнього маркетингового середовища промислового підприємства;
- виявляти та оцінювати вимоги зацікавлених сторін до товару та діяльності промислового підприємства;
- проводити аналіз стану внутрішнього маркетингового середовища та виявляти ключові компетенції промислового підприємства;
- виявляти конкурентні можливості, обґрунтовувати вибір конкурентних стратегій на промислових ринках;
- розробляти програму маркетингових дій, у тому числі у напрямку інноваційних змін товару і технологій, розробки цінової політики, політики розподілу та просування;
- аналізувати ризики та оцінювати ефекти маркетингових заходів на промисловому підприємстві.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

- | | |
|-----|--|
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях |
| ЗК8 | Здатність проведення досліджень на відповідному рівні |

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- | | |
|-----|--|
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу |
| СК6 | Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової |

діяльності

СК15* Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

Програмні результати навчання:

ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

ПРН19* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Сутність промислового маркетингу та характеристика промислового ринку			
1.	Зміст та етапи розвитку концепції промислового маркетингу. Зміст і завдання промислового маркетингу. Етапи еволюція теорії промислового маркетингу. Зародження ідеї промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Розвиток концепції вдосконалення виробництва, її сучасні тенденції. Сучасне бачення концепції маркетингу: інтенсифікація комерційних зусиль. Концепція традиційного маркетингу, її трансформація у промисловості. Принципи і функції промислового маркетингу.	2	0,5
2.	Промисловий ринок та його суб'єкти. Поняття та характеристики промислового ринку. Поняття ланцюжків та мереж створення промислового продукту. Критерії розподілу ринку на споживчий і промисловий. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків. Види промислових ринків. Учасники промислового ринку, їх взаємодія у ланцюжках створення цінностей. Маркетингові цілі промислового підприємства.	2	0,5
3	Класифікація промислових товарів для цілей маркетингового дослідження. Класифікаційні категорії промислових товарів. Товари, що втрачаються одноразово при використанні у виробництві. Товари, що втрачають при використанні свій ресурс поступово. Послуги виробничого призначення. Дослідження факторів, що впливають на попит кожної з груп промислових товарів.	2	1

4	Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів. Маркетингова характеристика сировини. Маркетингова характеристика матеріалів. Маркетингова характеристика комплектуючих матеріалів. Маркетингова характеристика виробничого устаткування та обладнання. Маркетингова характеристика нерухомості. Маркетингова характеристика промислових послуг.	2	
5	Маркетингові дослідження на промисловому ринку Мета та основні завдання маркетингових досліджень промислового ринку. Основні етапи проведення маркетингового дослідження. Джерела та вимоги до маркетингової інформації у дослідженнях промислового ринку. Типи досліджень промислового ринку. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації на промисловому ринку. Напрями комплексного дослідження промислового ринку. Дослідження макро- і мікрофакторів на промисловому ринку.	2	0,5
6	Сегментування промислового ринку. Методика сегментування промислового ринку. Критерії сегментування промислового ринку. Характеристики окремих учасників процесу прийняття рішення про закупівлю. Сегментування на основі шуканих вигід. Двоетапний підхід до сегментації промислового ринку. Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку. «Гніздовий» підхід до сегментації промислових ринків. Вертикальне сегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування промислового товару.	2	
7	Дослідження конкуренції на промислових ринках. Сутність, види та методи конкуренції на промислових ринках. Фактори галузевої конкуренції. Фактори конкурентної боротьби на промисловому ринку. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Конкурентні стратегії, їх переваги та недоліки	2	

Змістовний модуль 2: Функціональні маркетингові стратегії промислового підприємства.

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
8	Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Сутність і структура маркетингової товарної політики промислового підприємства. Оцінка інтеграції промислового підприємства в глобальні ланцюжки та мережі створення цінностей. Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA). Види товарних стратегій промислових підприємств.	2	0,5
9	Маркетингова цінова політика промислового підприємства Особливості політики ціноутворення на промислових ринках. Методи ціноутворення на товари промислового призначення. Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках. Цінові стратегії промислових підприємств. Моделі трансфертного ціноутворення в вертикально інтегрованих структурах.	2	1
10	Маркетингова політика розподілу промислового підприємства. Сутність та функції маркетингової політики розподілу товарів промислового призначення. Відмінності збуту товарів промислового	2	1

	призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Види каналів збуту промислових товарів. Фактори, які впливають на вибір каналів збуту. Прямі канали збуту на промисловому ринку, їх різновиди.		
11	Система комунікацій промислового підприємства. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Комплекс маркетингових комунікацій. Особистий продаж на промисловому ринку. Стимулювання збуту на промисловому ринку. Організація промислових виставок. Маркетингові комунікації на основі стандартів підзвітності громадськості. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.	2	0,5
12	Організація маркетингу на промисловому підприємстві. Принципи та способи організації маркетингу на підприємстві. Структура маркетингових служб. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу. Регіональна структура служби маркетингу. Сегментна структура служби маркетингу. Матрична (функціонально-товарна) структура. Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.	2	0,5
	Разом за ОК	24	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тенденції розвитку промислового маркетингу . Учасники промислового ринку та їх взаємодія у ланцюжках та мережах створення цінностей	2	
2	Класифікаційні категорії промислових товарів. Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів.	2	2
3	Основні етапи проведення маркетингового дослідження на промисловому ринку	2	
4	Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку.	2	
5	Фактори галузевої конкуренції.на промисловому ринку	2	
6	Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA) у ланцюгах промислового ринку	2	
7	Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках.	2	
8	Маркетингові стратегії розподілу товарів промислового призначення	2	2
9	Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств	4	4
10	Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.	4	
	Всього за ОК	24	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тенденції розвитку промислового маркетингу . Учасники промислового ринку та їх взаємодія у ланцюжках та мережах створення цінностей	4	10
2.	Класифікаційні категорії промислових товарів. Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів.	12	10
3.	Основні етапи проведення маркетингового дослідження на промисловому ринку	8	12
4.	Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку.	6	10
5.	Фактори галузевої конкуренції на промисловому ринку	8	10
6.	Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA) у ланцюгах промислового ринку	6	10
7	Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках.	8	10
8.	Маркетингові стратегії розподілу товарів промислового призначення	6	12
9.	Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств	6	12
10.	Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.	8	10
	Всього за ОК	72	106

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – **диференційований залік.**

Нарахування балів: Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Сутність промислового маркетингу та характеристика промислового ринку		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	5
Самостійна робота*	10	20
Тестування в межах модульного контролю*	20	20
Всього за змістовний модуль 1	50	50

Змістовий модуль 2 – Функціональні маркетингові стратегії промислового підприємства		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	10
Самостійна робота*	10	15
Тест в межах модульного контролю*	20	20
Всього за змістовний модуль 2	50	50
Всього	100	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи під час лекційного курсу

Бали за 1 модуль	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
5	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
3	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
2	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - денна форма – 10 практичних робіт)

3 – 2,5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
2,4 - 2,1 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
2,0– 1,7 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
1,6 – 1,0 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0,9 – 0 балів	Практична не відпрацьована або надані незадовільні відповіді	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - заочна форма – 3 практичні роботи)

5 – 4,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,4 - 3,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
4,0– 3,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,9 – 2,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – денна форма)

2 – 1,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,6 - 1,4 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
1,3 – 1,1балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,0– 0,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – заочна форма)

3,5 – 2,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
2,6 - 2,1балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,0 – 1,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,4– 0,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в межах модульного контролю)

20,0-18,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
17,0 -15,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
14,0 – 12,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
11,0 – 9,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
8,0 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод,

проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань, ділова гра, «круглий стіл»

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогії, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування.

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.165678>
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2020. 347 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1805993>
3. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с. : табл., рис. Бібліогр.: с. 176-180.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.166974>
4. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.164521>
5. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : Лерадрук, 2020. 757 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1626597>
6. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1663492>
7. Хрупович, Світлана Євгенівна. Моделювання та прогнозування маркетингу [Електронний ресурс] : електрон. навч. посіб. / С. Хрупович. - Тернопіль : ЗУНУ, 2022. — 121 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2147851>
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
9. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. — Одеса: ОНАХТ, 2018. — 80 с.
10. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. — Одеса: ОНАХТ, 2017. — 48 с.

11. Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів СВО Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», денної і заочної форми навчання /Укладачі: Ліпова О.Л., Устенко І.А. – Одеса: ОНАХТ, 2017. – 26 с.

Додаткова:

1. Акімова І.М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Знання-Прес, 2001. 294 с.
2. Святненко В.Ю. Маркетинг промислового підприємства. К.: МАУП, 2001. 262 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг промислового підприємства К.: Іван Федоров, 1997.- 400 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. К. : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.
7. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: ЦУЛ, 2009. 364 с.
8. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л. В. Романова, В. І. Золотарьова. К. : МАУП, 2021. 236 с.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#) , [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач _____ /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри __МПіТ__

Протокол від « _____ » 2024 р. № _____

Завідувач кафедри _____ /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

_____ /ПІДПИСАНО/ Олена ГОЛУБЬОНКОВА