

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра маркетингу та логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**  
статус - вибірковий

Реалізується в межах освітньої програми Маркетинг

(назва)


за спеціальністю

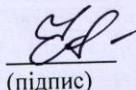
075 «Маркетинг»

(шифр, назва)


на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

Суми – 2023

Розробник:  **Валентина НЕЧИПОРЕНКО, \_к. с.-г. н., доцент**  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
(вчений ступінь та звання, посада)

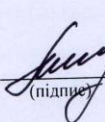
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 06. 06. 2023 року, № 20	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	<b>Наталія МАКАРЕНКО</b> (прізвище, ініціали)

Погоджено:

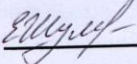
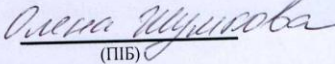
Гарант освітньої програми   
(підпис)

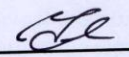
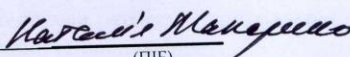
**Валерій ЖМАЙЛОВ**  
(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

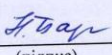
  
(підпис) **Маргарита ЛИШЕНКО**  
(ПІБ)

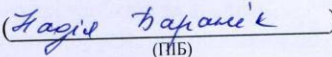
Рецензія на робочу програму (додається) надана:

   
(ПІБ)

   
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

  
(підпис)

  
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата:

21. 08 2023 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

	Назва ОК	<b>Маркетинг промислового підприємства</b>							
	Факультет/кафедра	Факультет Економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики							
	Статус ОК	Навчальна дисципліна вибіркового освітнього компонента							
	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування							
	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	-							
	Рівень НРК	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти							
	Семестр та тривалість вивчення	2 семестр, 10 тижнів (денна форма навчання)/ 1 семестр, 18 тижнів (заочна форма навчання)							
	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС							
	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)							
		лекційні		практичні /семінарські		лабораторні		самостійна робота	
		денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.
		36	10/14	24	10	-	-	90	130/156
	Мова навчання	українська							
	Викладач/Координатор освітнього компонента	Нечипоренко Валентина Володимирівна							
11.1	Контактна інформація	ne_va@ukr.net							
	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» забезпечує формування у студентів – майбутніх фахівців – системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засадах використання. Теоретичний курс спрямовано на ознайомлення студентів з особливостями маркетингової діяльності промислового підприємства; розробкою та плануванням маркетингових кампаній, розробкою та впровадженням маркетингових стратегій та їх реалізацією промисловими підприємствами, формуванням комплексу маркетингу, розробкою та аналізом маркетингового плану промислового підприємства, особливістю формування попиту на промислові товари; формуванням вмінь та навичок з розробки, формування та удосконалення маркетингової діяльності, використанням маркетингових інструментів, формуванням маркетингового плану, сегментацією та позиціонуванням промислових товарів в діяльності промислового підприємства; на основі принципів маркетингу вирішувати бізнес-питання діяльності промислового підприємства. ..							
	Мета освітнього компонента	допомогти студентам глибоко опанувати науково-теоретичні та практичні питання дослідження ринку промислових товарів, динаміку його кон'юнктури, розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах							
	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<ol style="list-style-type: none"> <li>Освітній компонент базується на таких курсах, як: Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент,</li> <li>Освітній компонент є основою для Маркетингової політики розподілу, Товарної інноваційної політики, Логістичного менеджменту, Маркетингова політика комунікацій, Стратегічний маркетинг</li> </ol>							

	Політика академічної доброчесності	<p>Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» ґрунтується на засадах академічної доброчесності, якими під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності, мають керуватися учасники освітнього процесу з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, необ'єктивне оцінювання вважаються порушеннями академічної доброчесності. За це, здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності як повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми. Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзаменів заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). Здобувачі вищої освіти можуть виконувати додаткові завдання протягом семестру для відпрацювання пропусків занять. Виконання завдань пізніше встановленого терміну можливе лише за наявності підтвердженої документально поважної причини для пропуску.</p>
	Посилання на курс у системі Moodle	<a href="https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1912">https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1912</a>

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) <sup>1</sup>				Як оцінюється РНД
	<b>ПРН<sub>1</sub></b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	<b>ПРН<sub>2</sub></b> Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	<b>ПРН<sub>4</sub></b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	<b>ПРН<sub>8</sub></b> Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	
<b>ДРН 1.</b> Розуміти особливості розвитку ринків промислових товарів; формування компонентів мік marketing на промисловому підприємстві; класифікувати промислові товари та види попиту	x				Тест множинного вибору
<b>ДРН 2.</b> Володіти навиками проведення маркетингових досліджень промислового ринку. Ознайомитися із процесом сегментації промислового ринку, ознаками сегментування промислового ринку. Вміти на практиці використовувати модель М. Портера для оцінки привабливості ринкових сегментів. Здійснювати вибір конкурентних стратегій фірми на промисловому ринку. Володіти навиками проведення позиціонування товарів на промисловому ринку		x	x		Розв'язання ситуаційних вправ та задач
<b>ДРН 3.</b> Проводити розрахунок показників товарного асортименту та якості ТПП. Вміти приймати рішення про планування нових ТПП на ринку. Володіти навиками здійснювати оцінювання конкурентоспроможності ТПП. Проводити розрахунок цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються		x	x		Розв'язання ситуаційних вправ та задач

<sup>1</sup> Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

навитратах, конкуренції та споживачеві. Здійснювати Вибірцінових стратегій промислових підприємств					
<b>ДРН 4.</b> Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингу промислового підприємства, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтовувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Усвідомлювати важливість контролю маркетингової діяльності та оцінки її ефективності.		x	x	x	Розв'язання ситуаційних вправ та задач

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Самостійна робота	Рекомендована література <sup>2</sup>
	Аудиторна робота				
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
<i>Тема 1: Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу</i> 1. Роль та значення промислового маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин. 2. Задачі, функції та принципи промислового маркетингу 3. Концепції промислового маркетингу	2/1	-/-		8/8	[1, 3, 4, 10, 16]
<i>Тема 2: Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності</i> 1. Класифікація товарів виробничого призначення 2. Характеристика сучасного ринку товарів та послуг. 3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія	2/1	2/2		12/12	[1, 2, 5, 6, 10, 14, 16]
<i>Тема 3: Сегментування промислового ринку</i> 1. Поняття, критерії та ознаки сегментування промислового ринку 2. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування	-/-	-/-		10/10	[3, 4, 7, 10, 12, 16]

<sup>2</sup>Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

3. Етапи цільового маркетингу					
<p><i>Тема 4: Процес товаропостачання і поведінка покупців</i></p> <p>1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники (основні постачальники та споживачі ТВП)</p> <p>2. Поняття «закупівельні центри» і види здійснення закупівлі промислових товарів</p> <p>3. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів</p> <p>4. Етапи процесу закупівлі промислових товарів для потреб підприємства</p>	2/2	2/2		12/12	[2, 3, 8, 11, 16]
<p><i>Тема 5: Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку</i></p> <p>1. Суть, напрямки і основні об'єкти маркетингових досліджень</p> <p>2. Процес маркетингових досліджень</p> <p>3. Види маркетингової інформації, її переваги і недоліки</p>	-/-	-/-		10/10	[4, 6, 7, 14, 16]
<p><i>Тема 6: Маркетингова товарна політика</i></p> <p>1. Концепція життєвого циклу товарів</p> <p>2. Маркетингова товарна політика, мета та завдання</p> <p>3. Система формування товарного асортименту</p> <p>4. Товарна номенклатура та її показники</p>	2/2	2/2		12/10	[6, 7, 9, 11, 16]
<p><i>Тема 7: Планування нової продукції і розробка товару</i></p> <p>1. Поняття нового товару. Основні підходи до визначення поняття «новий товар».</p> <p>2. Класифікація нововведень та способи їх отримання</p> <p>3. Способи планування нової продукції.</p>	-/-	-/-		10/10	[5, 7, 8, 10, 13, 16]
<p><i>Тема 8: Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення</i></p> <p>1. Визначення якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї</p> <p>2. Показники якості промислової продукції та її оцінювання</p> <p>3. Визначення конкурентоспроможності товару і методичні підходи до її оцінювання</p>	-/2	-/-		12/12	[4, 7, 9, 14, 16]
<p><i>Тема 9: Ціноутворення на промисловому ринку</i></p> <p>1. Сутність маркетингової цінової політики</p> <p>2. Цілі, фактори та етапи ціноутворення</p> <p>3. Основні цінові стратегії промислових підприємств, управління цінами та види знижок</p> <p>4. Методи ціноутворення на промисловому ринку</p>	-/2	2/2		12/12	[1, 2, 6, 8, 13, 16]



<i>Тема 10: Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення</i> 1. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення 2. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку 3. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення	-/-	-/-		10/10	[5, 9, 12, 15]
<i>Тема 11: Системи маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу</i> 1. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок 2. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення 3. Особистий продаж товарів виробничого призначення 4. Цілі і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку	-/-	-/-		10/10	[2, 6, 11, 13, 16]
<i>Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства</i> 1. Сутність і завдання управління маркетингом. 2. Функції та види організаційних структур служби маркетингу. 3. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності	2/2	2/2		12/12	[1,7,9, 13, 14 ,15, 16]
<b>Всього</b>	<b>10/12</b>	<b>10/10</b>		<b>130/128</b>	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання(робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент <u>самостійно</u> )	Кількість годин
<b>ДРН 1.</b> Розуміти особливості розвитку ринків промислових товарів; формування компонентів в мік маркетингу на промисловому підприємстві; класифікувати промислові товари та види попиту	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.	2/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	30/ 28
<b>ДРН 2.</b> Володіти навиками проведення маркетингових досліджень промислового ринку. Ознайомитися із процесом сегментації промислового ринку, ознаками сегментування	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	2/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	30/ 30

промислового ринку. Вміти на практиці використовувати модель М. Портера для оцінки привабливості ринкових сегментів. Здійснювати вибір конкурентних стратегій фірми на промисловому ринку. Володіти навиками проведення позиціонування товарів на промисловому ринку				
<b>ДРН 3.</b> Проводити розрахунок показників товарного асортименту та якості ТПП. Вміти приймати рішення про планування нових ТПП на ринку. Володіти навиками здійснювати оцінювання конкурентоспроможності ТПП. Проводити розрахунок цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві. Здійснювати вибір цінових стратегій промислових підприємств	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	3/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	35/ 35
<b>ДРН 4.</b> Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингу промислового підприємства, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтовувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Усвідомлювати важливість контролю маркетингової діяльності та оцінки її ефективності.	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	3/3	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	35/ 35
<b>Всього</b>		<b>10/12</b>		<b>130/128</b>

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	15 балів / 15%	На 3 тижні

2.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 5 тижні
3.	Тест множинного вибору (атестація)	15 балів / 15%	На 6 тижні
4.	Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	10 балів / 5%	На 7 тижні
5.	Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо проектування логістичного рішення стосовно вибору постачальників; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства	10 балів / 10%	На 8 тижні
6.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 9 тижні
7.	Екзамен	30 балів / 30%	За розкладом

### 5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент <sup>3</sup>	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно <sup>4</sup>
Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<5 балів	5-8 балів	9-13 балів	14-15 балів
	Не вирішуються основні числові задачі	Вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Вирішувати складні числові проблеми, використовуючи відповідні методи.
Тест множинного вибору	<5 балів	5-7 балів	8-9 балів	10 балів
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Тест множинного вибору (атестація)	<6 балів	7-10 балів	11-13 балів	14-15 балів
	<6 вірних відповідей	7-10 вірних відповідей	11-13 вірних відповідей	14-15 вірних відповідей
Розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Розв'язання	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів

<sup>3</sup>Зазначити компонент сумативного оцінювання

<sup>4</sup>Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

<b>ситуаційних вправ та задач щодо проектування логістичного рішення стосовно вибору постачальників; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства</b>	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
<b>Тест множинного вибору</b>	<i>&lt;6 балів</i>	<i>6-7 балів</i>	<i>8-9 балів</i>	<i>10 балів</i>
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
<b>Іспит</b>	<i>&lt;15 балів</i>	<i>15-20 балів</i>	<i>21-26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Питання білету не розкриті	Розкрито 2 питання	Розкрито три питання	Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми

### **5.2.Формативне оцінювання:**

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

<b>№</b>	<b>Елементи формативного оцінювання</b>	<b>Дата</b>
1	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<i>Протягом 2 тижня</i>
2	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо визначення конкурентних стратегій та позиціонування товару на промисловому ринку; розрахунку цін на ТПП на основі моделей ціноутворення, що базуються на витратах, конкуренції та споживачеві	<i>Протягом 6 тижня</i>
3	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо розв'язання ситуаційних вправ та задач щодо проектування логістичного рішення стосовно вибору постачальників; ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства	<i>Протягом 7 тижня</i>

## **6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)**

### **Базова**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: ЦУЛ, 2019. 252 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
6. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
7. Рега, М. Г., Чучка І.М. Маркетинг галузей: навч. посіб. Мукачево: РВЦ МДУ, 2015. 228 с
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с
9. Яковлев А.І, Сударкина С., Ларка М.І. Маркетинг промислового підприємства. К. : Кондор. 2019. 496 с.

### **Допоміжна**

10. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
11. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 536 с
12. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник . К.: Вид-во Європейського університету, 2011. 438 с.
13. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. 4-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 157 с.
14. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т Львівська політехнік. –2. вид. Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2004. 472с.
15. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.

### **Методичне забезпечення**

16. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: Навчальний посібник у структурно-логічних схемах та таблицях для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 - “Маркетинг” освітнього ступеня «Бакалавр». – Суми, 2020. – 115 стор
17. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». - Суми, 2020 рік , 57 с..
18. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2020 р. 23с

Рецензія на робочу програму (силабус) ОК Маркетинг промислового підприємства  
 Розроблену викладачем кафедри маркетингу та логістики Нечипоренко В.В.

<b>Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента гарантом або членом проєктної групи</b>	<b>Так</b>	<b>Ні</b>	<b>Коментар</b>
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК			
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)			
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення			

Член проєктної групи ОП           Маркетинг           \_\_\_\_\_  
 (назва) (ПІБ) (підпис)

<b>Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента викладачем відповідної кафедри</b>	<b>Так</b>	<b>Ні</b>	<b>Коментар</b>
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою			
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК			
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення			
Результати навчання (ДРН) стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)			
Зміст ОК сформовано відповідно до структурно-логічної схеми			
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання (ДРН)			
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження, що є доцільним та достатнім для відповідного рівня вищої освіти			
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету			
Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом			
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента			
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання (ДРН)			
Література є актуальною			
Перелік навчальних ресурсів містить необхідні для досягнення ДРН програмні продукти			

Рецензент (викладач кафедри) маркетингу та логістики \_\_\_\_\_  
 (назва) (посада, ПІБ) (підпис)