



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА »**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг промислового підприємства
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 40 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 82
Терміни вивчення дисципліни	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Гносвий Валентин Григорович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	gnoevyi@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/departament-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна «**Маркетинг промислового підприємства**» є однією з ключових дисциплін, яка забезпечує формування професійних компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів. Вивчення курсу дозволяє сформувати у студентів систему теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей маркетингової діяльності на промислових ринках. Вона охоплює питання, пов'язані з аналізом промислового середовища, сегментацією ринку B2B, розробкою товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для промислових підприємств. Особлива увага приділяється специфіці поведінки споживачів-організацій та інструментам, що використовуються для ефективного управління маркетинговою діяльністю в промисловому секторі. Курс також розглядає стратегічні аспекти маркетингу промислового підприємства, включаючи маркетинг взаємовідносин та управління ланцюгами постачання.

Мета курсу: Надання студентам теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для ефективного управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Курс має на меті навчити студентів розуміти специфіку промислових ринків, поведінку споживачів-організацій та розробляти й реалізовувати маркетингові стратегії, адаптовані до потреб ринку B2B.

Предметом курсу є теоретичні, методичні та практичні засади маркетингової діяльності на промислових ринках, включаючи аналіз маркетингового середовища, сегментацію ринку, розробку комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика), управління маркетингом та оцінку його ефективності в умовах промислового підприємства.

Прекревізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК7** Основи економічної теорії, **ОК12** Мікроекономіка, **ОК13** Інформаційні системи та технології, **ОК18** Економіка підприємства, **ОК20** Маркетинг, **ОК23** Логістика, **ОК25** Інфраструктура товарного ринку.

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для написання курсової роботи з дисципліни **ОК31** “Маркетинг промислового підприємства”, для вивчення дисципліни **ОК33** Міжнародний маркетинг, для проходження Виробничої практики (**ОК38**) та успішної здачі державного атестаційного екзамену.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетинг промислового підприємства** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11 Здатність працювати в команді. ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. 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. СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК16 Здатність діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності. СК17 Здатність організовувати та проводити роботу щодо удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

	ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН19. Визначати ціну та обсяг виробництва за умов конкуренції ПРН20. Прогнозувати оптимальні витрати на виробництві та максимальні прибутки за короткотерміновий та довготерміновий періоди ПРН22. Використовувати основні положення законодавства з охорони праці, цивільного захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій та норми екологічного права.
--	---

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Розділ 1. Теоретичні основи

Лекція 1. Сутність та особливості маркетингу промислового підприємства.

Основні відмінності між споживчими та промисловими ринками. Класифікація промислових товарів та послуг. Специфіка маркетингового середовища промислових підприємств.

Практичне заняття 1. Сегментація та вибір цільових ринків на ринку B2B.

Аналіз критеріїв сегментації промислового ринку. Оцінка привабливості сегментів та вибір цільового ринку. Розробка портрета типового клієнта у обраному сегменті.

Лекція 2. Поведінка промислових покупців.

Модель поведінки організації-покупця. Центр прийняття рішення про закупівлю. Основні фактори, що впливають на процес закупівель.

Лекція 3. Маркетингові дослідження на ринку B2B.

Системи маркетингової інформації промислового підприємства. Методологія та етапи проведення маркетингових досліджень на промислових ринках. Джерела первинної та вторинної інформації.

Практичне заняття 2. Аналіз поведінки промислових покупців.

Визначення факторів, що впливають на процес прийняття рішень про закупівлю. Аналіз ролей учасників центру закупівель. Розробка рекомендацій для взаємодії з різними типами покупців.

Лекція 4. Сегментація, вибір цільових ринків та позиціонування на ринку B2B.

Критерії та методи сегментації промислового ринку. Вибір цільових сегментів та стратегії охоплення ринку. Позиціонування промислового підприємства та його продукції.

Лекція 5. Стратегічне планування маркетингу на промисловому підприємстві.

Сутність та етапи розробки маркетингової стратегії. Аналіз поточного стану, SWOT-аналіз. Формування місії та цілей підприємства.

Модуль 2. Комплекс маркетингу промислового підприємства

Практичне заняття 3. Розробка товарної політики промислового підприємства.

Аналіз асортименту промислової продукції та його відповідності потребам ринку. Планування розробки нового товару. Розробка брендингової стратегії для промислового товару.



Лекція 6. Товарна політика промислового підприємства.

Особливості формування асортименту промислової продукції. Життєвий цикл товару та управління ним. Розробка нових товарів.

Лекція 7. Цінова політика промислового підприємства.

Фактори ціноутворення на промисловому ринку. Методи встановлення цін. Цінові стратегії для промислових товарів.

Практичне заняття 4. Формування цінової політики для промислових товарів.

Аналіз методів ціноутворення та вибір оптимального. Визначення ціни на новий товар з урахуванням витрат, попиту та конкуренції. Розробка системи знижок та умов оплати.

Лекція 8. Маркетингові комунікації на ринку B2B.

Комплекс маркетингових комунікацій: особливості застосування. Промислова реклама та її види. Стимулювання збуту та PR.

Лекція 9. Особистий продаж та виставки в промисловому маркетингу.

Роль особистих продажів на ринку B2B. Етапи процесу особистих продажів. Організація та проведення виставкових заходів.

Практичне заняття 5. Розробка комплексу маркетингових комунікацій.

Визначення цілей маркетингових комунікацій. Формування бюджету комунікацій. Планування рекламних кампаній та інших заходів стимулювання збуту.

Модуль 3. Організація та ефективність маркетингу

Лекція 10. Політика розподілу на промисловому ринку.

Канали розподілу: прямі та непрямі. Вибір каналів розподілу та їх управління. Логістика та її роль у промисловому маркетингу.

Лекція 11. Маркетинг взаємовідносин (Relational Marketing).

Концепція маркетингу взаємовідносин. Побудова довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Практичне заняття 6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Визначення ключових показників ефективності маркетингу (KPI). Розрахунок ROI маркетингових програм. Аналіз ефективності окремих маркетингових інструментів.

Лекція 12. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства.

Критерії та показники оцінки ефективності маркетингу. Контроль і аудит маркетингової діяльності.

Лекція 13. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Організаційна структура служби маркетингу. Взаємодія маркетингу з іншими функціональними підрозділами. Професійні та етичні аспекти діяльності маркетолога.

Практичне заняття 7. Розробка маркетингового плану для промислового підприємства.

Проведення ситуаційного аналізу та SWOT-аналізу. Формування цілей та стратегій маркетингу. Розробка бюджету та заходів для реалізації плану.

Лекція 14. Аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Системи аналізу маркетингової інформації. Види та методи контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Модуль 1			
Тема 1	2	2	5
Тема 2	4	2	5
Тема 3	2	2	5
Тема 4	4	2	5
Тема 5	2	2	5
Підсумкове тестування за модулем 1			2
Модуль 2			
Тема 6	4	2	5
Тема 7	2	2	5
Тема 8	4	2	5
Тема 9	2	2	5
Тема 10	4	2	5
Тема 11	2	2	5
Підсумкове тестування за модулем 2			2
Модуль 3			
Тема 12	4	2	5
Тема 13	2	2	5
Тема 14	2	2	5
Підсумкове тестування за модулем 3			2
ПК-40			6
Всього:	40	28	82

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Розподіл балів		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Модуль 1			
Тема 1	1	2	3
Тема 2	1	2	3
Тема 3	1	2	3
Тема 4	1	2	3
Тема 5	1	2	3
Підсумкове тестування за модулем 1		5	5
Разом за модуль 1			20
Модуль 2			
Тема 6	1	2	3
Тема 7	1	2	3
Тема 8	1	2	3
Тема 9	1	2	3
Тема 10	1	2	3
Тема 11	1	2	3
Підсумкове тестування за модулем 2		2	2
Разом за модуль 2			20
Модуль 3			
Тема 12	1	3	3
Тема 13	1	3	3
Тема 14	1	3	3
Підсумкове тестування за модулем 3		1	1
Разом за модуль 3			10
Курсова робота			10
Екзамен			40
Всього:			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену

оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Курсова робота з дисципліни:

Курсова робота являє собою індивідуальне завдання, яке самостійно виконується здобувачем у постійній взаємодії з науковим керівником (викладачем дисципліни) та має на меті закріплення, поглиблення і узагальнення одержаних під час вивчення навчальної дисципліни знань та їх практичне застосування для комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Виконання курсової роботи сприяє розвитку мислення, творчих здібностей, навиків самостійної роботи, зокрема, щодо систематизації, узагальнення, аналізу та критичної оцінки теоретичних навчальних та наукових першоджерел, практичних матеріалів та відповідної нормативно-правової бази з обраної проблематики.

Вибір теми здійснюється здобувачем самостійно із запропонованого кафедрами орієнтовного переліку. Однак здобувач може запропонувати власну тему дослідження, обґрунтувавши її доцільність та актуальність та погодивши її з науковим керівником.

Після вибору й затвердження теми з метою оптимізації роботи над дослідженням обраної проблематики рекомендовано користуватися наступним алгоритмом виконання курсової роботи:

- 1) підбір наукових джерел з обраної проблематики;
- 2) складання плану роботи, формулювання мети дослідження, визначення основних завдань (обов'язково узгоджується з науковим керівником та суворо дотримується);
- 3) написання основного тексту;
- 4) формування висновків.

Після написання кожного структурного елементу роботи здобувачу необхідно подати його на перевірку науковому керівнику для ознайомлення та коригування відповідно до існуючих вимог. Отримані зауваження усуваються в зазначені терміни. Завершена робота подається на підпис керівнику, а її результати мають бути презентовані на офіційному захисті, дата якого визначається графіком екзаменаційно-залікової сесії.

Успішне виконання курсової роботи та її захист залежить від належного дотримання вимог, визначених в Методичних вказівках для написання курсової роботи, зокрема, щодо рівня та якості наукового дослідження, наукової новизни, її змісту, структури, форми викладу матеріалу, оформлення, вміння презентувати отримані результати та захистити сформульовані висновки. Роботи оформлені з порушенням державних стандартів і встановлених вимог можуть бути недопущені до захисту. Невідповідність в оформленні курсової роботи може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Маркетинг промислового підприємства: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: Щербина І.М., В.С. Татарінов. Кременчук, Придніпровський інститут Прат «ВНЗ «МАУП», 2024. - 236 с. https://docs.google.com/document/d/1VffilWJU_2tl64QgrAs3djaUnqSXwF0s/edit?usp=sharing&ouid=114559946402594788715&rtpof=true&sd=true

2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : методичні вказівки та завдання до практичних занять для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг») / І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2022. – 72 с.
3. Маркетинг промислового підприємства: конспект лекцій / [уклад. Бойчук І. В.]. – Львів : видавництво Львівського торговельно - економічного університету. 2022. – 127 с.
4. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content>
5. Методичні вказівки для виконання курсового проєкту з маркетингу промислового підприємства для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Уклад.: Л.Л. Палехова. [Електронний ресурс]. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 38 с. <https://lnk.ua/y4XILg64X>
6. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навчальний посібник. К: Ліра-К, 2022. 480 с. <https://lnk.ua/k4kRwEzNL>
7. ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, – Електронні текстові дані (1 файл: 840 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 80 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/478704ce-3637-4f58-8d40-0d283fee91c0/content>
8. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л.В. Романова, В. І. Золотарьова. - К. : МАУП, 2021. - 236 с.
9. Бойчук І.В. Дистанційний курс з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=1368>

Додаткові:

10. Валявський С.М. Маркетинг закупівель: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /денної форми навчання / С.М.Валявський. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. – 154 с. <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13649/1/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%2027.11.21.pdf>
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208с.
12. Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник / А. І. Яковлев [та ін.] ; ред.: А. І. Яковлев, М. І. Ларка ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Київ : Кондор, 2019. – 504 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/a490b64a-73ec-4d8a-9b1f-50196ffb6788/download>
13. 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. 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
14. Методичні вказівки щодо виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 075 – «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» за освітньо-професійної програми «Маркетинг», Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського, 2019. - 44 с. https://document.kdu.edu.ua/metod/2019_1462.pdf

15. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. -505 с.

16. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
<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>

17. Нечипоренко В.В. 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.
<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>

18. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. 2-е вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 364 с.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4348/1/%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>

19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYS_HYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

20. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.
<https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/b2032bfd-cf66-4f12-a26d-288ebbf050b>

21. Яшкін Д.В. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 82-92.
<http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/11249>

22. Shtovba S., Shtovba O., Filatova L. The Current State of Brand Management Research: An Overview of Leaders and Trends in Branding Research Over the Past 20 Years // The Bottom Line. – 2020. – Vol. 33, №1. – P. 1-11.

Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
3. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського // Електронний ресурс. — URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV: станом на 31.03.2023. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.2016, № 270/96-ВР : станом на 08.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Google Академія // Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/>