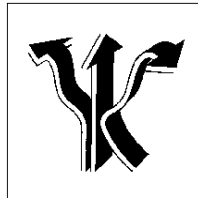


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**  
**“ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ”**  
**(для аспірантів)**

**Київ – 2018**

Підготовлено зав.кафедрою маркетингу, доктором економічних наук, професором  
*Л. В. Романовою*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

**Романова Л. В.** Навчальна програма дисципліни «Перспективи розвитку бізнес-маркетингу» (для аспірантів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Перспективи розвитку бізнес- маркетингу», варіанти контрольних робіт, теми рефератів, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета курсу** – формування у слухачів системи теоретичних знань щодо перспектив розвитку бізнес-маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

**Предмет:** діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Викладання дисципліни передбачає володіння слухачами знаннями базових концепцій маркетингу, економіки підприємства, менеджменту організацій.

Основними **навчальними завданнями** дисципліни є: вивчення теорії бізнес - маркетингу, методології маркетингових досліджень, розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати сутність та концепцію бізнес-маркетингу;
- знати особливості та перспективи розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на ділових ринках;
- вміти планувати та контролювати маркетингову діяльність, розробляти стратегії маркетингу на бізнес-ринку.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
дисципліни  
**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ»**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу на сучасному бізнес-ринку</b>
1	Сутність, особливості та тенденції розвитку бізнес-маркетингу
2	Стратегії маркетингу бізнес-маркетингу
3	Взаємовідносини на бізнес-ринку як умова стратегічної конкурентної переваги
4	Конкуренція та співробітництво на ділових ринках
5	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів
	<b>Змістовий модуль II. Напрями розвитку маркетингу на бізнес-ринку</b>
6	Управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами
7	Управління відносинами з клієнтами
8	Стратегії товарної політики підприємства
9	Роль особистості торгового агента у прямих продажах на бізнес-ринку
Разом годин: 150	

**ЗМІСТ**  
дисципліни  
**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ»**

**Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу на сучасному бізнес-ринку**

**Тема 1. Сутність, особливості та тенденції бізнес-маркетингу**

Сутність бізнес-маркетингу в ринковій економіці. Характеристика визначальних особливостей маркетингу на бізнес-ринку: більш тісний зв'язок маркетингу з корпоративною стратегією та більш висока ступінь функціональної взаємозалежності; складність товарів та процесів; взаємозалежність покупця і продавця; складність процесу закупівлі. Концепції бізнес-маркетингу. Основні

галузі економіки, що виробляють промислову продукцію. Галузева структура ринку товарів промислового призначення (ТПП).

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.  
Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Світові тенденції розвитку бізнес-маркетингу.

*Літ ерат ура* [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]

## **Тема 2. Стратегії бізнес-маркетингу підприємств**

Маркетинг – інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії на клієнта та конкурентів. Взаємозв'язок стратегії з сильними і слабкими сторонами компанії. Інтеграція елементів стратегії комплексу маркетингу для досягнення унікальної конкурентної переваги. Зростання ролі стратегії диференціації. Стратегія підвищення якості товарів, інноваційності. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації. Їх дослідження.

Комплексне вивчення ринку – основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів; дослідження кон'юнктури ринку; вивчення споживачів та конкурентів.

*Літ ерат ура* [2–4; 6; 8; 9-12; 14–22]

## **Тема 3. Взаємовідносини на бізнес-ринку як умова стратегічної конкурентної переваги**

Роль взаємовідносин у конкурентоздатності бізнесу. Класифікація різних форм взаємовідносин між продавцями та покупцями на ділових ринках. Характеристика короткотермінових відносин. Перспективи розвитку взаємовідносин на довготривалій основі. Ділові партнерства, стратегічні альянси і союзи постачальників. Управління взаємовідносинами на бізнес-ринку.

*Літ ерат ура* [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 4. Конкуренція та співробітництво на ділових ринках**

Суть конкуренції. Цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. Види конкуренції на промисловому ринку – функціональна, видова, предметна. П'ять сил конкуренції за М. Портером. Конкурентні переваги низького і високого порядку. Поняття “конкурентоспроможність підприємств”. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств. Методи оцінювання конкурентоспроможності. Метод переваг, внутрішня та зовнішня конкурентні переваги. Оцінка конкурентоспроможності підприємства за якістю продукції «методом профілю». Матричні методи, метод інтегральної оцінки, бальна оцінка конкурентоспроможності. Бенчмаркінг та його суть. Характеристика стратегії співробітництва між фірмами. Світовий досвід їх застосування.

*Літ ерат ура* [2; 3; 8–12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

Значення матеріально-технічного постачання. Етапи процесу товаропостачання. Усвідомлення потреби, загальний опис потреби, функціонально-вартісний аналіз, пошук і вибір постачальника, прийняття рішення про закупівлю, переговори, укладення угоди, перевірка якості, оцінка ефективності роботи з постачальником.

Закупівельні центри та відділи постачання. Причини створення та склад закупівельного центру. Розподіл ролей серед членів закупівельного центру.

Основні види ситуацій при закупівлях: повторна закупівля без змін, повторна закупівля з модифікацією, закупівля для виконання нових завдань.

Процедури та інформаційні потоки. Етапи ефективного здійснення закупівель, їх характеристика. Корпоративні картки, купівлі без створення запасів, консорціуми. Способи закупівлі промислової продукції: звичайна, комплексна, прямі закупівлі, зустрічні, лізинг.

Використання комп'ютерних та інших технологій при закупівлях.

*Літ ерат ура* [1–5; 7–10; 12–22]

## **Змістовий модуль II. Напрями розвитку маркетингу на бізнес-ринку**

### **Тема 6. Управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами**

Маркетингові канали розподілу, їх функції. Партнерські мережі як система партнерств і альянсів фірми та необхідність їх розвитку. Сутність і складові управління каналами розподілу. Вибір учасників каналів розподілу, їх навчання, мотивація та оцінка діяльності. Розвиток сучасних вертикальних, горизонтальних та багатоканальних маркетингових систем.

*Літ ерат ура [2; 3; 5; 7; 9–25]*

### **Тема 7. Управління відносинами з клієнтами**

Сутність управління відносин з клієнтами. Управління портфелем замовлення та відносинами з окремими клієнтами. Класифікація взаємовідносин з клієнтами, побудованої на їх життєвому циклі. Оцінка потенційної цінності клієнта. Етапи управління взаємовідносинами з клієнтом: стадія до початку відносин, виникнення відносин, їх розвиток, підтримання і завершення. Перспективи розвитку маркетингу відносин з клієнтами. Електронна комерція як фактор розвитку відносин і мереж.

*Літ ерат ура [2; 3; 5; 7; 9–25]*

### **Тема 8. Стратегії товарної політики підприємства**

Сутність товарної політики. Зміст, структура і задачі товарної політики. Товарний асортимент на промисловому підприємстві та методика його формування. Ранговий аналіз асортименту.

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. Етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на

маркетингові стратегії та дії підприємства. Інноваційна політика промислового підприємства. Класифікація нововведень. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення. Управління якістю промислової продукції. Петля якості.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс.

*Літ ерат ура* [2; 3; 8–12; 14–20; 22]

## **Тема 9. Роль особистості торгового агента у прямих продажах на бізнес-ринку**

Роль особистих продажів та торгових представників у бізнес-маркетингу. Характеристика торгового представника як частини товарної пропозиції, комунікаційного міксу. Посадова інструкція торгового представника. Мистецтво продавця. Характеристика методів продаж. Принципи впливу на клієнта. Підбір кадрів. Визначення необхідних здатностей і навичок. Рекрутинг та процедура відбору торгових представників. Навчання персоналу. Використання персоналу та його мотивація.

*Літ ерат ура* [1–3; 5; 7; 9–25]

### ***ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

#### *Варіант 1*

1. Планування маркетингової діяльності на промислових підприємствах.
2. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. До якої структури доцільно перейти підприємству через збільшення асортименту товарів промислового призначення? Обґрунтуйте.

#### *Варіант 2*

1. Діяльність підприємств і організацій у сфері просування ТПП.
2. У відділі текстильних волокон фірми “Дюпон” працюють спеціалісти з товарів: району, нейлону, орлону та ін. Крім того, фірма має фахівців з роботи на ринках



чоловічого та жіночого одягу, предметів домашнього вжитку та продукції промислового призначення. Яка, на вашу думку, організація маркетингової служби фірми “Дюпон”?

#### *Варіант 3*

1. Життєвий цикл товарів виробничого призначення і маркетингові стратегії на його стадіях.
2. Підприємство орієнтоване на політику екологічного маркетингу та виробляє прилади для контролю за станом довкілля. Запропонуйте напрям середньострокової маркетингової стратегії діяльності підприємства.

#### *Варіант 4*

1. Сервіс у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
2. У минулому році обсяг продажу електронних мікроскопів Сумського АТ Selmi нижче передбаченого у два рази. Фірми Jeol і Hitachi продали відповідно у 2,5 та 2,8 рази менше аналогічних приладів, ніж у позаминулому році. Який з критеріїв оцінки якості маркетингової діяльності найточніше описує маркетингові зусилля фірм?

#### *Варіант 5*

1. Маркетингові комунікації у промисловому маркетингу.
2. Вашому підприємству, що виробляє військову техніку, запропонували випустити один з її нових видів. Відповідь потрібно дати у триденний термін. Який із засобів одержання маркетингової інформації доцільно застосувати?

#### *Варіант 6*

1. Інтернет у системі маркетингових комунікацій на промисловому ринку.
2. Зовнішнє середовище промислового підприємства різко змінилося у негативний бік. Значно гіршими стали і результати діяльності відділу маркетингу. Керівника відділу замінили іншим. Що потрібно було б зробити спочатку? Який, на Вашу

думку, критерій оцінювання ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ?

### Варіант 7

1. Дослідження і методика вибору цільових сегментів ринку ТПП.
2. Працюючи на ринку організацій-споживачів, промислове підприємство має врахувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте основні відмінності між споживчим ринком та ринком організацій-споживачів. Дані заведіть у таблицю.

Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1. Споживачі		
2. Концентрація споживачів		
3. Розміри ринку		
4. Потреби споживачів		
5. Характер попиту		
6. Можливі придбання		
7. Прийняття рішення про придбання		

### Варіант 8

1. Кон'юнктура ринку сировинних ресурсів та ринку устаткування.
2. Як пов'язане загальне підвищення цін на сировину (енергоресурси, матеріали, тощо) та промислову продукцію між собою? У чому відмінність підвищення на Україні з подібним підвищенням в економічно розвинених країнах Заходу?

### Варіант 9

1. Ринок ділових послуг і поведінка клієнтів на ньому.
2. Після закінчення свого навчання ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту ви могли б порекомендувати:

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автонавантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

Свою відповідь аргументуйте.

### *Варіант 10*

1. Стратегічний маркетинг на промисловому ринку.
2. Чи є особистий продаж найбільш ефективним засобом для просування товарів у промисловому маркетингу? Поясніть. Які особливості притаманні тільки цьому засобу просування?

### *Варіант 11*

1. Планування асортименту і структури пропозиції підприємства на ринку засобів виробництва.
2. В яких випадках доцільно проводити торги? Поясніть, чому перед основними торгами часто проводять перекваліфікаційні, з подачею відповідних документів, що підтверджує належну компетентність та досвід у здійсненні поставок, а також вимагають відгуків попередніх замовників?

### *Варіант 12*

1. Ціноутворення на ринку товарів виробничого призначення.
2. Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайна для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації у різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар?

### *Варіант 13*

1. Товарна політика оптово-посередницької фірми.
2. Для чого потрібна товарна марка? Які переваги дає її використання?

### *Варіант 14*

1. Розробка збутової стратегії на ринку ТПП.
2. Як класифікуються товарні марки? Наведіть приклади товарних марок відповідно до класифікації?

### *Варіант 15*

1. Управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
2. Наведіть приклади залежності економічних показників діяльності підприємства від рівня логістичного сервісу, який здійснює це підприємство.

### *Варіант 16*

1. Планування збутових запасів на промислових підприємствах.
2. Які фактори можуть вплинути на вибір виду транспорту? Назвіть найбільш важливі з них.

### *Варіант 17*

1. Ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
2. Назвіть завдання, які вирішує служба матеріально-технічного постачання спільно з іншими службами підприємства, а саме: службою маркетингу, фінансовими службами, відділом планування виробництва. Доведіть необхідність спільного вирішення перелічених завдань.

### *Варіант 18*

1. Закупівельна діяльність на промисловому підприємстві.
2. Наведіть принципову схему спільного матеріального та пов'язаного з ним інформаційного потоків, починаючи з первісного джерела сировини і закінчуючи споживачем. Опишуть взаємовідношення логістики з процесом руху продукції промислового призначення та з процесом руху товарів широкого вжитку.

### *Варіант 19*

1. Аналіз маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
2. Що б ви віднесли до поняття “чорного PR” в економіці? Які відмінності чорного PR від PR взагалі? Поясніть на прикладі.

## *Варіант 20*

1. Контроль маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
2. Поясніть, що спільного у функціонуванні традиційних систем АСУП та “АСУ-маркетинг” і яку основну відмінність має остання.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТИВ**

1. Аналіз ринку (промислового, сільськогосподарського, будівництва тощо).
2. Маркетингова інформація та маркетингові інформаційні системи.
3. Конкурентоспроможність промислових підприємств.
4. Сегментація та позиціонування конкретного промислового ринку.
5. Основні маркетингові стратегії у бізнес-маркетингу.
6. Теорія і практика вибору цільового ринку.
7. Кон'юнктура промислового ринку.
8. Маркетингова товарна політика промислового підприємства.
9. Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.
10. Інноваційна діяльність на промисловому підприємстві.
11. Система маркетингу закупівлі товарів на промисловому підприємстві.
12. Управління якістю на промисловому підприємстві.
13. Ринок генетично модифікованої сировини та готової продукції.
14. Партнерські мережі на промисловому ринку.
15. Система взаємовідносин на бізнес-ринку.
16. Політика розподілу та збутова діяльність.
17. Роль торгових представників в бізнес-маркетингу.
18. Система збуту промислового підприємства.
19. Прямі продажі у бізнес-маркетингу.
20. Процес закупівлі промислових товарів.
21. Канали розподілу на промисловому ринку.
22. Маркетинг взаємовідносин на промислових ринках.
23. Управління якістю на промисловому ринку.
24. Маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства.

25. Посередники на промисловому ринку.
26. Підходи до визначення особистості торгового агента.
27. Конкурентоспроможність промислового підприємства.
28. Ефективність маркетингової діяльності.
29. Особливості та концепція маркетингу промислового підприємства.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Визначення бізнес-маркетингу та його особливості.
2. Структура промислового ринку України.
3. Характеристика попиту на промислових ринках..
4. Суб'єкти промислового маркетингу та їх характеристика.
5. Класифікація об'єктів бізнес- маркетингу.
6. Маркетинг ТПП "Матеріали і деталі".
7. Маркетинг ТПП "Капітальне майно".
8. Маркетинг ТПП "Допоміжні матеріали та послуги".
9. Основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом.
10. Етапи закупівельного процесу на промисловому підприємстві.
11. Закупівельні центри: склад, розподіл ролей між членами.
12. Основні відмінності між ринками промислових та споживчих товарів.
13. Критерії та методика вибору постачальника.
14. Вибір постачальника за методом "вартість у використанні".
15. Характеристика процесу ринкової комунікації в промисловому маркетингу.
16. Концепція маркетингу взаємовідносин на промисловому ринку.
17. Види цінової стратегії на промислових підприємствах.
18. Сутність і значення функціонально-вартісного аналізу в промисловому маркетингу.
19. Організація закупівлі за принципом "точно в час".
20. Сутність, роль і функції збуту.
21. Основні ознаки сегментації ринку ТПП.
22. Модель поведінки споживачів на промисловому ринку.

23. Характеристика партнерських мереж.
24. Особливості маркетингових досліджень на ринку ТПП.
25. Особливості позиціювання ТПП.
26. Світові тенденції розвитку бізнес-маркетингу.
27. Методи прогнозування місткості промислового ринку.
28. Стратегії охоплення сегментів ТПП маркетинговою діяльністю фірми.
29. Місткість промислового ринку. Методи її визначення.
30. Критерії вибору оптимального рішення про закупівлю.
31. Товарний асортимент на промисловому підприємстві та етапи його формування.
32. Методика формування товарного асортименту на основі рейтингу продукції.
33. Сутність і напрями розширення товарного асортименту на промисловому підприємстві.
34. Концепція економічного циклу ТПП.
35. Процес розробки товарів-новинок, які "втягуються попитом".
36. Класифікація нововведень на промисловому ринку.
37. Процес розробки товарів-новинок, які "вштовхуються лабораторією".
38. Маркетингова інформація на ринку ТПП. Маркетингові інформаційні системи.
39. Організація інноваційної діяльності на промисловому підприємстві.
40. Стандартизація і сертифікація товарів промислового призначення.
41. Сервіс у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
42. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
43. Управління конкурентоспроможністю продукції на промисловому підприємстві.
44. Методи ціноутворення на ринку ТПП.
45. Посередники на ринку ТПП.
46. Процес ціноутворення на ринку ТПП.
47. Політика ціноутворення на промисловому ринку. Види маркетингових цінових політик.
48. Фактори, що впливають на вибір посередника.

49. Канали розподілу ТПП. Функції учасників каналу розподілу.
50. Стимулювання збуту ТПП.
51. Маркетингова політика розподілу ТПП.
52. Реклама на промисловому ринку.
53. Система маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.
54. Конкуренція, види та методи конкурентної боротьби
55. Особистий продаж товарів виробничого призначення.
56. Сутність та організація консорціумів по закупівлі.
57. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
58. Партнерські мережі на бізнес-ринку. Етапи ефективного здійснення закупівель.
59. Опис потреб та специфікація матеріалів.
60. Малі закупівлі та шляхи впливу на вартість закупівель.
61. Застосування корпоративних карт закупівель, чеків замовлень на закупівлю та системних контрактів.
62. Особливості бізнес-маркетингу.
63. Планування збуту.
64. Роль торгових представників у бізнес-маркетингу.
65. Стратегії конкуренції.
66. Вибір каналів збуту.
67. Конкурентні переваги.
68. Сутність, значення і вплив матеріально-технічного забезпечення на результативність діяльності промислових підприємств.
69. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств.
70. Складування товару і розрахунок витрат з утримання запасу.
71. Багатокутник конкурентоспроможності, суть і методи побудови.
72. Методи розробки нових товарів.
73. Оцінка ефективності роботи маркетингових служб.
74. Стратегія співробітництва на бізнес-ринку.
75. Характеристика системи фірмового стилю підприємства.



76. Конкуренція на бізнес-ринку.
77. Суть маркетингової петлі якості на промисловому підприємстві.
78. Організаційні форми розробки нових товарів на промислових підприємствах.
79. Сертифікація товарів як засіб управління якістю продукції.
80. Лізинг та факторинг на промислових підприємствах.
81. Управління каналами збуту ТПП.
82. Фактори, які враховуються виробником ТПП при виборі каналів збуту та підборі посередників.
83. Фактори кон'юнктури ринку.
84. Сутність бенчмаркінгу.
85. Показники кон'юнктури ринку
86. Переваги та недоліки прямого і опосередкованого каналів збуту.
87. Тенденції розвитку бізнес-маркетингу.
88. Класифікація взаємовідносин на промисловому ринку.
89. Показники ефективності маркетингової діяльності
90. Маркетингові стратегії бізнесу на промислових ринках.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авен О. И., Архипов В. П. Управление производственными запасами в гибких производственных системах. – М.: РАН ИПУ, 1992.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2000. – 294 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Герасимчук В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища шк., 1995.
5. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. – Львів, 1995.
6. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: підручник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 320 с.
7. Жалило Б. Книга директора по сбыту. – СПб., 2009. – 320 с.
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия: учеб. пособие. – К.: Центр учебной лит., 2010. – 576 с.

9. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 473 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Гари. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12 изд.: пер. с англ. – И.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
11. Котлер Ф., Кеплер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12 изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.
12. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
13. Листое З., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1993.
14. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
15. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літ., 2005. – 264 с.
16. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – 2-ге вид. – Київ: Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
17. Романова Л. В., Могилевська О. Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрямок розвитку підприємств машинобудування: монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
18. Романова Л. В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Збірник наукових праць МАУП. – № 3. – 2015.
19. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
20. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг. Теорія. Світовий досвід. Українська практика: підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К: Знання, 2005. – 764 с.
21. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літ., 2004. – 248 с.
22. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом

Гребенникова, 2005. – 416 с.

23. Харольд Е. Фірон, Майкл Р. Линдерс Управление снабжением и запасами. – СПб.: ООО «Изд-во Полигон», 1999. – 768 с.
24. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
25. Яловега Л. В. Формування маркетингового потенціалу молокопереробних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук. – Київ, 2015.