

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИОК 31 Маркетинг промислового підприємства

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>бакалаврів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг промислового підприємства для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма Маркетинг.

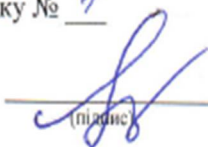
«15» серпня, 2023 року – 15 с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри


(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова


(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» серпня 2023 року Керівник групи  Юлія СОКОЛОВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов’язкова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне завдання «-» (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		8-й	8-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,9	Освітній ступінь: бакалавр	22 год.	4 год.
		Практичні	
		18 год.	4 год.
		Семінарські	
		4 год.	- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		76 год.	112 год.
		Індивідуальні завдання:	
Вид контролю: іспит			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 37% до 63%;
- для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

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

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

очікувані програмні результати навчання:

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН	ЗК	СК
8	3, 4, 6, 7,	1, 9, 10, 13
10	8, 9, 10	3, 13, 14
13	5, 13	8, 14

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг закупівель», «Менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

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

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

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.

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

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Структура промислового ринку та основні його характеристики. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Цілі, завдання та види планування. Сутність маркетингового планування. Структура бізнес-плану.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

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

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

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

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Попит і пропозиція на ринку промислової продукції. Моделі поведінки організації-споживача. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.

Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування. Макро- та мікросегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.

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

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.

Закупівельна діяльність. Вимоги та функції. Процес закупівля промислових товарів. Закупівельний центр.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

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

Тема 11. Цінова політика.

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

Тема 12. Управління розподілом та збутом готової продукції.

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

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.

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

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.

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

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

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

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.												
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	8	1	1	-	-	6	8	1	-	-	-	7
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	8	1	1	-	-	6	8	1	-	-	-	7
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	8	2	2	-	-	4	8	-	1	-	-	7
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.	8	2	2	-	-	4	8	-	1	-	-	7
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	64	10	10	-	-	44	64	2	2	-	-	60
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу у промисловому маркетингу. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.												
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.	8	2	2	-	-	4	8	0,5	0,5	-	-	7
Тема 11. Цінова політика.	8	2	2	-	-	4	8	0,5	0,5	-	-	7
Тема 12. Управління розподілом та збутом готової продукції.	8	1	1	-	-	6	8	0,5	0,5	-	-	7
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.	8	2	2	-	-	4	8	0,5	0,5	-	-	7
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	56	12	12	-	-	32	56	2	2	-	-	52
Усього годин	120	22	22	-	-	76	120	4	4	-	-	112

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	1	-
2	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	1	-
3	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	2	-
	Разом:	4	-

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Стратегії промислового маркетингу	1	-
2	Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	1	-
3	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	2	1
4	Конкуренція на промислових ринках.	2	1
5	Кон'юнктура ринку промислової продукції	1	-
6	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари	1	-
7	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.	2	-
	Товарна політика та управління асортиментом продукції.	2	0,5
	Цінова політика	2	0,5
	Управління розподілом та збутом готової продукції.	1	0,5
	Планування і регулювання збутових запасів.	1	
	Комунікаційна політика промислового підприємства.	2	0,5
	Разом:	18	4

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.	6	7
2	Стратегії промислового маркетингу.	6	8
3	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	6	7
4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	6	8
5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	4	7
6	Конкуренція на промислових ринках.	4	7
7	Кон'юнктура ринку промислової продукції.	6	8
8	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.	6	8
9	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.	4	8
10	Товарна політика та управління асортиментом продукції.	4	7
11	Цінова політика.	4	7
12	Управління розподілом та збутом готової продукції.	6	7
13	Планування і регулювання збутових запасів.	6	8
14	Комунікаційна політика промислового підприємства.	4	7
15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	4	8
	Разом:	76	112

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – реферат / доповідь та індивідуальне творче завдання (презентація).

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Знати маркетингові інструменти, моделі та методики аналізу маркетингового середовища. Вміти надавати оцінку ризикам та можливостям та розробляти плани розвитку відповідно до отриманої інформації. Проявляти гнучкість та адаптивність при провадженні маркетингової діяльності
РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Розуміти особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку, а також специфіку роботи конкретних груп ринкових суб'єктів. Вміти надавати маркетингову інформацію у вигляді доступному для сприйняття як фахівцям так і нефахівцям. Вміти комунікувати із представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Вміти приймати обґрунтовані рішення та нести за них відповідальність. Прагнути до постійного вдосконалення професійних здібностей. Вміти проявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцілене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, вміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійної роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 80-бальною шкалою на один модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському / практичному занятті оцінюється до 3 балів (всього 11 семінарських занять по 3 бали, максимум 33 балів);
- аудиторна контрольна робота – до 47 балів;

Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (модульного контролю)

Вид роботи	Загальна кількість балів
Активна робота на практичному/семінарському занятті	33
Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю)	47
Разом	80
Окремо враховуються	
Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях	20

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Критерії оцінювання успішності навчання включають:

Поточне тестування та самостійна робота														Залік ((PK1+PK2)/ 2) + Сертифікат	
Модуль 1							Модуль 2								
Змістовий модуль №1							Змістовий модуль № 2								
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T10	T 11	T 12	T 13	T 14		T 15
10	10	10	10	15	15	10	10	10	10	10	10	10	10		10
80							80							((80+80) / 2) + 20	

T 1, T 2 ..., T 15 – теми змістових модулів

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 42 с. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занять, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

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

Оцінка за іспит роботу виставляється у відповідності до шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для іспиту	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 50 с.

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 71 с.

3. Методичні рекомендації до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 27 с.

15. Рекомендована література

Базова

4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

5. Крикавський Є, Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. Друге видання. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.

6. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг : ученик. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.

7. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

8. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

Допоміжна

9. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб.пособие. Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
10. Маркетингова діяльність підприємств : навч.посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
11. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод.посіб.для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
12. Павлішина Н.М., Безверха В.О. Оцінка соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2017. Т 22. Вип. 4 (57). С. 133-137
13. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130
14. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18) С. 114-119
15. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. № 1 (28). С 37-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-7>. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf
16. Павлішина Н.М. Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону / Н.М. Павлішина // Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи : колективна монографія. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – 216 с. – С. 41-56; 110-119; 166-174.
17. Промисловий маркетинг : навч. посіб. За заг. редакцією О.О.Шубіна. Київ : НМЦВО МоІН України, Студцентр, 2002. 432 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. навч.посібн / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
20. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.

16. Інформаційні ресурси

21. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
22. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>
23. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
24. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>
25. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>
26. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
27. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>
28. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
29. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
30. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>
31. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>