

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-124М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення з навчальної дисципліни
«Маркетинг промислового підприємства»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 2 від 17.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до самостійного вивчення з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Попко О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 19 с.

Укладач: Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»: Толчанова З. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-112М

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни	4
2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни.....	4
3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу	7
4. Контрольна тестова програма.....	8
Рекомендована література.....	17

© О. В. Попко, 2024

© НУВГП, 2024

ВСТУП

Впровадження радикальних економічних змін в економіці України відбувається як закономірний і об'єктивний процес, проте він лишається слабо структурованим. Відсутність апробованих моделей оптимізації перехідних процесів ускладнює наближену формалізацію управлінських рішень. Водночас теоретичне осмислення мікро- та макроекономічних трансформацій, динаміки причинно-наслідкових зв'язків та поведінки ринків є критично необхідним. Конструювання концепцій стратегічного розвитку економіки України повинно виступати каталізатором прогресивних змін та сприяти формуванню сприятливих умов для розвитку промислового підприємництва.

Мета та завдання навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» — сформувати знання і практичні навички для управління промисловими підприємствами в Україні на засадах маркетингу, відповідно до вимог сучасного ринку.

Після вивчення дисципліни фахівець з маркетингу повинен **знати**:

- предмет і об'єкти промислового маркетингу в Україні;
- основні принципи теорії та практики управління промисловими підприємствами на засадах маркетингу;

вміти:

- застосовувати основні принципи теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу;
- застосовувати сучасні маркетингові інструменти для управління промисловими підприємствами;
- оцінювати ринкові тенденції та адаптувати маркетингові стратегії для українських промислових ринків.

Навчальна програма призначена для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», а також слухачів факультетів підвищення кваліфікації та інститутів післядипломної освіти.

1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» полягає у вивченні окремих питань дисципліни, які не розглядаються під час аудиторних занять. Вибір теоретичних питань здійснюється з Переліку питань до самостійного вивчення дисципліни відповідно до варіанту, узгодженого з викладачем (табл. 1).

2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни

1. Формування ринку товарів промислового призначення (ТПП).
2. Характеристика товарів промислового призначення.
3. Нормативно-правова база маркетингової діяльності промислових підприємств в Україні.
4. Концепція маркетингової інформаційної системи.
5. Техніка маркетингових досліджень.
6. Дослідження поведінки покупців на ринку ТПП.
7. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
8. Аналіз ринкових можливостей промислового підприємства.
9. Критерії оцінки якості товарів промислового призначення.
10. Спеціалізація виробництва і стратегія постачання.
11. Основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом.
12. Економіка та організація маркетингу промислового підприємства.
13. Цифровізація маркетингових процесів на промисловому підприємстві.
14. Використання Big Data та аналітики для прогнозування попиту.
15. CRM-системи для промислового сегменту.
16. Індустрія 4.0 і маркетингові стратегії промислових підприємств.
17. Екологічний маркетинг у промисловому секторі.
18. Інноваційні моделі взаємодії з бізнес-клієнтами (B2B).
19. Стратегічний маркетинг для промислових стартапів.
20. Управління брендом промислового підприємства.
21. Оцінка ефективності маркетингових кампаній у B2B.
22. Діджитал-маркетинг та автоматизація промислових продажів.

Таблиця 1

Дані до вибору теоретичних питань до самостійного вивчення

Перша цифра варіанту	Друга цифра варіанту										
	-	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	-	36, 57	5, 20	57, 1	5, 22	4, 16	19, 27	1, 23	16, 25	41, 57	58, 16
1	1, 60	26, 18	55, 52	14, 56	48, 9	55, 31	13, 8	47, 6	49, 21	12, 59	33, 6
2	2, 59	3, 32	39, 45	45, 15	56, 46	3, 38	37, 39	38, 21	60, 46	43, 13	27, 43
3	3, 58	54, 40	30, 22	20, 29	9, 26	23, 1	57, 26	33, 1	36, 26	52, 58	9, 55
4	4, 57	42, 50	55, 17	44, 57	30, 24	49, 43	54, 2	14, 5	33, 24	45, 8	15, 57
5	5, 56	16, 10	6, 47	52, 17	41, 40	24, 32	53, 8	6, 36	1, 2	56, 29	7, 28
6	4, 55	44, 19	11, 18	43, 48	15, 2	49, 39	25, 48	40, 9	8, 29	53, 55	17, 6
7	5, 54	26, 60	5, 12	48, 10	4, 18	44, 15	19, 31	20, 19	1, 38	4, 13	41, 20
8	6, 53	36, 51	60, 57	16, 35	27, 44	39, 30	41, 8	4, 33	27, 1	10, 4	46, 6
9	7, 52	31, 60	2, 55	29, 18	1, 2	50, 43	30, 2	30, 14	13, 58	29, 3	24, 38

23. Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність у промисловому маркетингу.
24. Інновації в продуктах і процесах промислового підприємства.
25. Маркетинг технологічних рішень та інноваційних продуктів.
26. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для промислового маркетингу.
27. Цифрові платформи і екосистеми для B2B-продажів.
28. Інтеграція маркетингових стратегій зі сталим розвитком та інноваційними підходами.
29. Маркетинг сервісів та додаткових послуг у промисловому секторі.
30. Управління ланцюгами постачання та маркетингові взаємозв'язки.
31. Вплив глобалізації на промисловий маркетинг в Україні.
32. Позиціонування промислового підприємства на міжнародних ринках.
33. Стратегічне планування промислового бренду.
34. Маркетинг стратегій продуктового портфеля в B2B.
35. Аналіз конкурентного середовища на ринку ТПП.
36. Цифрові канали збуту для промислових товарів.
37. Соціальні медіа та професійні платформи у B2B-маркетингу.
38. Побудова ефективних відносин з ключовими клієнтами.
39. Маркетингові стратегії для стартапів та інноваційних підприємств.
40. Використання аналітики поведінки клієнтів для прогнозування попиту.
41. Маркетингові комунікації у промисловому секторі.
42. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у B2B.
43. Стратегії виходу на нові ринки промислових товарів.
44. Цифрові інструменти оцінки ринкової вартості продукту.
45. Використання блокчейну для прозорості ланцюгів постачання.
46. Інноваційні технології упаковки та логістики в промисловому маркетингу.
47. Маркетингові стратегії сталого розвитку для промислових підприємств.
48. Методи управління ризиками у B2B-маркетингу.

- 49.Оцінка ефективності цифрових маркетингових кампаній у промисловому секторі.
- 50.Структура та ключові елементи ефективної комерційної пропозиції для B2B.
- 51.Методи підготовки комерційної пропозиції для промислових клієнтів.
- 52.Персоналізація комерційних пропозицій для різних сегментів B2B.
- 53.Використання цифрових інструментів у створенні комерційних пропозицій.
- 54.Воронка продажів B2B: основні етапи та принципи побудови.
- 55.Методи генерації лідів у промисловому B2B-секторі.
- 56.Сегментація клієнтів та її вплив на конверсію у B2B-воронках.
- 57.KPI та метрики ефективності B2B-продажів.
- 58.Інструменти автоматизації воронки продажів (CRM, email-маркетинг, маркетингові платформи).
- 59.Стратегії оптимізації воронки продажів для підвищення конверсії.
- 60.Вплив контент-маркетингу та презентацій на рішення бізнес-клієнтів.

3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.2.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А-4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. Контрольна тестова програма Змістовний модуль 1.

Основи маркетингу промислового підприємства

1. Промисловий маркетинг - це:

- а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін
- б) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і продуктів
- в) задоволення потреб через обмін
- г) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів
- д) маркетинг товарів і послуг, які закупаються через підприємства, установи, організації з метою їхнього безпосереднього або опосередкованого використання для виробництва інших товарів і послуг

2. Основними принципами промислового маркетингу є:

- а) орієнтація на вимоги промислового споживача
- б) цілеспрямоване управління B2B попитом
- в) націленість на довгострокову діяльність з бізнес-партнерами
- г) комплексний підхід до вирішення проблем, пов'язаних з поставленими цілями відповідно до ресурсів і можливостей підприємства
- д) усі відповіді вірні

3. На відміну від товарів промислового призначення товари кінцевого споживання характеризуються:

- а) стратегічною значимістю, значною складністю, технічною комплектацією
- б) стандартною формою
- в) низькою вартістю
- г) несуттєвими вимогами до сервісу
- д) еластичністю попиту

4. Комунікації у B2B маркетингу:

- а) є змінною величиною
- б) характеризуються складністю, технічною комплектністю
- в) як правило, коротші: одно- або дворівневі

г) передбачають особистий продаж; пряме рекламне звернення (директ-мейл), публікації та рекламні звернення в ділових газетах, галузевих журналах; участь у виставках

д) вони формуються при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо

5. Дослідження ринку у B2B маркетингу передбачає:

а) розуміння вимог та потреб інших компаній, аналіз конкурентів та визначення потенційних ринкових можливостей

б) розділ ринку на різні сегменти з метою більш ефективного націлювання на конкретні групи клієнтів

в) створення унікального образу компанії та її продукції на ринку, який робить її більш привабливою для клієнтів

г) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

д) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

6. Сегментація ринку у B2B маркетингу характеризує:

а) розуміння вимог та потреб інших компаній, аналіз конкурентів та визначення потенційних ринкових можливостей

б) розділ ринку на різні сегменти з метою більш ефективного націлювання на конкретні групи клієнтів

в) створення унікального образу компанії та її продукції на ринку, який робить її більш привабливою для клієнтів

г) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

д) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

7. Позиціонування ринку у B2B маркетингу передбачає:

а) розуміння вимог та потреб інших компаній, аналіз конкурентів та визначення потенційних ринкових можливостей

б) розділ ринку на різні сегменти з метою більш ефективного націлювання на конкретні групи клієнтів

в) створення унікального образу компанії та її продукції на ринку, який робить її більш привабливою для клієнтів

г) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

д) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

8. Розподіл та логістика у B2B маркетингу характеризує:

а) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

б) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

в) забезпечення ефективної доставки продукції клієнтам та управління ланцюгом поставок

г) створення маркетингових стратегій та тактик, включаючи рекламу, PR, продаж та заходи, які допоможуть залучити та утримати клієнтів

д) постійне спілкування з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення їхніх потреб

9. Просування у B2B маркетингу характеризує:

а) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

б) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

в) забезпечення ефективної доставки продукції клієнтам та управління ланцюгом поставок

г) створення маркетингових стратегій та тактик, включаючи рекламу, PR, продаж та заходи, які допоможуть залучити та утримати клієнтів

д) постійне спілкування з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення їхніх потреб

10. Обслуговування клієнтів у B2B маркетингу характеризує:

а) створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та вимогам цільових компаній

б) встановлення цін, що відображають вартість продукції та прийнятні для клієнтів

в) забезпечення ефективної доставки продукції клієнтам та управління ланцюгом поставок

г) створення маркетингових стратегій та тактик, включаючи рекламу, PR, продаж та заходи, які допоможуть залучити та утримати клієнтів

д) постійне спілкування з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення їхніх потреб

11. Процес прийняття рішення про придбання товарів промислового призначення відбувається:

- а) індивідуально
- б) на рівні сім'ї
- в) колегіально
- г) через посередників
- д) усі відповіді вірні

12. Ціна у B2B маркетингу:

- а) є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо
- б) характеризуються складністю, технічною комплектністю
- в) як правило, коротші: одно- або дворівневі
- г) передбачають особистий продаж; пряме рекламне звернення (директ-мейл), публікації та рекламні звернення в ділових газетах, галузевих журналах; участь у виставках
- д) означають персоналізований маркетинг

13. Цикл Демінгу включає:

- а) розробку інновацій, виробництво, збут
- б) розробку нового товару, виробництво, просування, збут
- в) планування, дію, аналіз, корегування
- г) облік, аналіз, контроль
- д) дослідження ринку, сегментацію споживачів

14. Канали збуту ТПП:

- а) є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо
- б) характеризуються складністю, технічною комплектністю
- в) як правило, коротші: одно- або дворівневі
- г) передбачають особистий продаж; пряме рекламне звернення (директ-мейл), публікації та рекламні звернення в ділових газетах, галузевих журналах; участь у виставках
- д) означають персоналізований маркетинг

15. Ринки товарів промислового призначення:

- а) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою особистого споживання

б) являють собою ринки товарів і послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути та організації з метою приєднання товару, його споживання чи використання

в) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою сімейного споживання

г) охоплюють товари і послуги, призначені для індивідуального використання

д) усі відповіді вірні

16. Попит на товари промислового призначення є:

а) безпосередній

б) значною мірою залежить від вартості імпортних складових продукції

в) значною мірою залежить від рівня цін

г) похідним від кінцевого попиту споживачів

д) еластичним

17. До операційних цілей діяльності промислового підприємства відносять:

а) скорочення рівня товарних запасів

б) скорочення рівня запасів сировини, матеріалів

в) зниження рівня дебіторської заборгованості

г) прискорення обіговості оборотних засобів

д) усі відповіді вірні

18. До стратегічних маркетингових цілей діяльності підприємства відносять:

а) диверсифікація ринків збуту

б) зниження рівня дебіторської заборгованості

в) прискорення обіговості оборотних засобів

г) скорочення рівня товарних запасів

д) скорочення рівня запасів сировини, матеріалів

19. Функції промислового маркетингу включають:

а) аналітичну, збутову, інноваційно-виробничу, управління та контроль

б) планування, дію, аналіз, корегування

в) облік, аналіз, контроль

г) дослідження ринку

д) сегментацію споживачів

20. Ринки товарів промислового призначення включають:

а) ринки предметів праці

- б) ринки послуг
- в) ринки засобів виробництва та послуг
- г) ринки засобів праці
- д) ринки товарів кінцевого споживання

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження та планування на промисловому підприємстві

1. Стратегія диверсифікації у B2B маркетингу передбачає:

- а) переорієнтацію діяльності на нові перспективні ринки й виробництво принципово нових товарів
- б) збільшення обсягів збуту існуючих товарів на існуючих ринках
- в) залучення нових покупців на існуючих ринках збуту
- г) залучення нових споживачів до наявних товарів
- д) просування існуючих товарів на нові географічні ринки збуту

2. Пріоритетом концепції удосконалення товару у B2B маркетингу є:

- а) запровадження активних заходів для збуту
- б) удосконалення виробництв
- в) підвищення рівня якості товару, що вимагає певних капіталовкладень
- г) врахування інтересів суспільства загалом
- д) підвищення ефективності розподілу товару

3. Пріоритетом застосування концепції удосконалення виробництва у B2B маркетингу є:

- а) підвищити рівень енергоспоживання
- б) підвищити рівень продуктивності праці
- в) знизити рівень продуктивності праці
- г) знизити рівень автоматизації
- д) підвищити конкурентоспроможність товару за рахунок зниження його собівартості

4. Матриця І. Ансоффа дозволяє класифікувати стратегії зростання бізнесу за допомогою змінних:

- а) п'яти сил
- б) сильних та слабких сторін
- в) чинників зовнішнього і внутрішнього середовища
- г) SPACE – аналізу
- д) ринку та продуктів бізнесу

5. Персоналізований маркетинг – це:

- а) практика використання даних з метою створення індивідуального досвіду для наявних клієнтів чи цільової аудиторії
- б) вихід на ринок з одним продуктом, просування якого узагальнює потреби кількох цільових аудиторій
- в) формування стратегії сервісу
- г) формування стратегії управління
- д) діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів

6. Маркетинг інновацій – це:

- а) практика використання даних з метою створення індивідуального досвіду для наявних клієнтів чи цільової аудиторії
- б) вихід на ринок з одним продуктом, просування якого узагальнює потреби кількох цільових аудиторій
- в) формування стратегії сервісу
- г) формування стратегії управління
- д) діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів

7. Матриця TOWS стратегії — це:

- а) інструмент, що допомагає скомбінувати результати SWOT-аналізу так, щоб згенерувати можливі варіанти сценаріїв розвитку підприємства
- б) інструмент визначення стратегічного положення підприємства на ринку
- в) інструмент портфельного аналізу підприємства
- г) концепція «4Р»
- д) єдність інтересів постачальників, виробників і посередників

8. VRIO-аналіз - це:

- а) інструмент стратегічного планування, розроблений, щоб допомогти організаціям виявити та захистити ресурси та можливості, які дають їм довгострокову конкурентну перевагу
- б) аналіз сильних і слабких сторін
- в) аналіз зовнішніх можливостей і загроз
- г) комплексний метод оцінювання положення підприємства на ринку та вибору коректної стратегії розвитку
- д) аналіз зовнішніх факторів, ризиків і обмежень

9. Елементи VRIO-аналізу:

- а) цінність пропозиції
- б) рідкісність ресурсів
- в) унікальність
- г) усі відповіді вірні
- д) ефективність організації процесів

10. Під ланцюгом створення цінності промислового підприємства за М. Портером слід розуміти:

- а) удосконалення товарів
- б) скорочення витрат
- в) забезпечення певного рівня рентабельності
- г) інтенсифікації комерційних зусиль
- д) узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від вихідних джерел сировини до готової продукції, доставленої кінцевому споживачу, включаючи післяпродажне обслуговування

11. Компоненти ланцюга створення цінності промислового підприємства за допоміжною діяльністю за М. Портером включають:

- а) усі відповіді вірні
- б) матеріально-технічне постачання
- в) технологічний розвиток
- г) управління людськими ресурсами
- д) інфраструктуру

12. Ланцюг створення цінності компанії McKinsey включає:

- а) технології, дизайн продукту, виробництво, маркетинг, розподіл та обслуговування
- б) вхідну, вихідну логістику
- в) матеріально-технічне постачання
- г) технологічний розвиток
- д) управління людськими ресурсами

13. Підхід до ланцюга створення цінності за Б.Андерсеном базується на:

- а) стимулювання збуту
- б) персональному продажі
- в) рекламі
- г) логістичних витратах

д) ідентифікації та вилученні неефективних бізнес-процесів на основі діаграмного співвідношення «витрати — час циклу»

14. Для побудови матриці БКГ враховують:

- а) привабливість ринку
- б) темпи зростання ринку, відносну ринкову частку фірми
- в) конкурентоспроможність фірми
- г) ефективність бізнес-процесів
- д) синергійний ефект

15. Для побудови матриці McKinsey враховують:

- а) привабливість ринку
- б) привабливість ринку, конкурентоспроможність фірми за певним напрямом бізнесу
- в) конкурентоспроможність фірми
- г) ефективність бізнес-процесів
- д) синергійний ефект

16. Стратегії диференціації промислового підприємства передбачають:

- а) підвищення обсягів продажу шляхом інтенсифікації наявних ресурсів підприємства
- б) підвищення обсягів реалізації, ринкової частки і прибутку шляхом об'єднання з іншими суб'єктами ринкової інфраструктури підприємства
- в) підвищення ринкової частки і прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів підприємства
- г) створення такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів
- д) усі відповіді вірні

17. Стратегії інтегративного зростання промислових підприємств націлені на:

- а) збільшення обсягів збуту
- б) налагодженні ефективної роботи збутової мережі
- в) залучення нових покупців
- г) розширення географії збуту
- д) розширення товарного асортименту

18. Стратегії інтенсивного зростання промислових підприємств націлені на:

- а) налагодженні ефективної роботи збутової мережі

- б) збільшення обсягів збуту, залучення нових покупців, розширення географії збуту
- в) створення системи безперебійного постачання матеріально-технічних ресурсів
- г) оптимізації виробничих процесів
- д) оптимізації логістичних витрат

19. Стратегія вертикальної (концентричної) диверсифікації промислових підприємств полягає у:

- а) налагодженні ефективної роботи збутової мережі
- б) розширенні існуючого спектру видів діяльності за рахунок таких, що пов'язані із існуючими за технологічним циклом
- в) створення системи безперебійного постачання матеріально-технічних ресурсів
- г) оптимізації виробничих процесів
- д) оптимізації логістичних витрат

20. Основною метою етапів післяворонки B2B є:

- а) перетворити інтерес/зацікавленість на бажання більше дізнатися про продукт бізнесу
- б) перетворити потенційних клієнтів на реальних клієнтів
- в) розвиток партнерських стосунків з клієнтом, післяреалізаційний сервіс
- г) підвищити впізнаваність бренду
- д) привернути увагу потенційних клієнтів

Рекомендована література

Базова література

1. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник / Безугла Л. С., Юрченко Н. І., Ільченко Т. В. та ін. Дніпро : Пороги, 2021. 352 с.
2. Негода А., Русак Д. Промисловий маркетинг: теорія та практика. Київ : КНЕУ, 2022. 280 с.
3. Грін К. М. Промисловий маркетинг: стратегічний підхід. Харків : Фоліо, 2023. 400 с.

Допоміжна література

4. Мальчик М. В., Попко О. В., Оплячко І. О. Моніторинг використання персоналу промислових підприємств в системі обґрунтування управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-172>.
5. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
6. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-111.
7. Попко О. В., Філатов В. В. Адаптивні моделі персоналізованого маркетингу електротехнічних компаній. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2024. Випуск 4 (45). С. 53–62. doi: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-9>.
8. Попко О. В., Філатов В. В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2023. №2 (102). С. 161–171.
9. Fotiadis Thomas, Lindgreen Adam, Siomkos George J. *Industrial Marketing*. London : Sage Publication, 2022.
10. Grewal R., Lilien G. L., Petersen J. A., Wuyts S. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2022.
11. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : Wiley, 2021.
12. Miller Richard K., Washington Kelli D. *Business-to-Business Marketing 2020–2021*. Miramar, FL: Richard K. Miller & Associates, 2020.
13. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Hontarenko N. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*, 2020. 11 (4), P. 385–394. (Міжнародна наукометрична база даних: Scopus). URL:

http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf.

14. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 2020. 9802–9813. (Міжнародна наукометрична база даних: Scopus, Web of Science). URL: <https://u.pcloud.link/publink/show?code=kZYbkBkZdeK0fhT0KNuL UbwN2yDLtYJ5JS17#folder=6329211399>.

15. Pavelko O., Malchyk M., Popko O., Los Z., Tvardovskyi Yu. Analysis of the food security situation in Ukraine. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. (SCOPUS). <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411401026>.

16. Popko O., Yatchuk V., Filatov V., Slipetskyi O., Tvardovskyi Yu. Ecological and economic expediency of introducing modern membrane technologies of deep processing of milk whey. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 1269, 3rd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management. 20/10/2023 – 20/10/2023, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1269/1/012012>. (SCOPUS). DOI 10.1088/1755-1315/1269/1/012012.

17. Seebacher U. G. (Ed.) *B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*. Cham : Springer, 2021.