

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольних робіт
з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для
здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми
навчання**

2023

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.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц.

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 1 від 30.05.2023 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 43 від 30.08.2023 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Зміст дисципліни за темами	8
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	11
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт	18
Перелік питань, що виносяться на іспит	19
Приклад екзаменаційного білету	21
Рекомендовані література та джерела	22
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	25
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	26
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	27

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Розвиток галузей промисловості зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний економічний простір. Вітчизняним промисловим підприємствам доводиться вирішувати значну кількість складних завдань, від успішності вирішення яких залежить загальна ефективність їх господарської діяльності. Всебічне вивчення потреб споживачів та відповідно налагоджене виробництво – єдина можливість досягти поставлених цілей, що пов'язані з отриманням запланованого рівня прибутку, підвищення обсягів продажу товарів, збільшення якості обслуговування, проникнення на нові ринки, тощо. У вирішенні цих завдань важливе значення відіграє володіння сучасними маркетинговими технологіями.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності промислових організацій, у свою чергу, вимагає підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Інструментарій промислового маркетингу опановують як керівники підприємств, менеджери, маркетологи, технологи та інші.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва

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 дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію РН4;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів РН5;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища РН8;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень РН9;

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

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

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків ЗК5;

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК6;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК7;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК12;

- здатність працювати в міжнародному контексті ЗК13.

фахових компетентностей:

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими СК4;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів СК7;

- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності СК9;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК10;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК11;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК12.

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».

Методичні вказівки з курсу «Маркетинг промислового підприємства» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовний модуль 1	Теоретичні основи промислового маркетингу
Тема 1	Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
Тема 2	Стратегії промислового маркетингу
Тема 3	Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності
Тема 4	Планування маркетингової діяльності на підприємстві
Тема 5	Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
Тема 6	Конкуренція на промислових ринках
Тема 7	Кон'юнктура ринку промислової продукції
Тема 8	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари
Тема 9	Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів
Змістовий модуль 2	Комплекс маркетингу у промисловому маркетингу
Тема 10	Товарна політика та управління асортиментом продукції
Тема 11	Цінова політика
Тема 12	Управління розподілом та збутом готової продукції
Тема 13	Планування і регулювання збутових запасів
Тема 14	Комунікаційна політика промислового підприємства
Тема 15	Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи для заочної форми навчання становить: 10% до 90%.

Форма поточного контролю – контрольна робота

Форма підсумкового контролю – екзамен

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи промислового маркетингу

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.

Тенденції розвитку промислового маркетингу у світі. Особливості розвитку українського маркетингу.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.

Стратегічно орієнтований маркетинг підприємства на промислових ринках. Сутність і поняття стратегії промислового підприємства. 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. Класифікація промислових ринків. Основні відмінності промислового та споживчого ринків.

Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Специфіка функціонування учасників на промисловому ринку.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Сутність маркетингового планування. Цілі, завдання, етапи та види планування. Стратегічне планування та його рівні на промисловому підприємстві. Функціональна ізоляція та причини її появи. Моделі прийняття стратегічних рішень при плануванні.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

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

Бенчмаркінг як один з сучасних напрямків стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень. Види та етапи проведення бенчмаркінгу.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

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

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Поняття ринкової кон'юнктури та її показники. Прогноз ринку, методи прогнозування збуту.

Ризик на промисловому підприємстві та критерії його оцінювання.

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

Сегментування ринку промислової продукції. 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.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.

Закупівельна діяльність. Сутність закупівельного центру та специфіка його діяльності. Вимоги до закупівельної діяльності та її функції. Процес закупівля промислових товарів. Розрахунок потреби у продукції, що закупасться. Вибір постачальників.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

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

Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення. Джерела інновацій та фактори ризику на шляху їх втілення.

Сервіс у системі товарної політики. Види сервісу на промисловому підприємстві. Типи організації систем сервісу промисловими підприємствами.

Тема 11. Цінова політика.

Суть, фактори та етапи ціноутворення. Роль цінового фактора на промисловому підприємстві. 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. Характеристика збуту продукції промисловим підприємством.

Формування каналу розподілу. Правила побудови ефективного каналу розподілу. Розрахунок раціональності обраного способу розподілу. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку.

Альтернативні системи збуту товарів промислового призначення. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Різновиди планових розрахунків при формуванні збутової політики промислового підприємства.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.

Збутові запаси: суть та особливості формування. Мотиви створення збутових запасів. Види матеріальних запасів. Планування та регулювання кількісно - структурних параметрів збутових запасів. Нормування збутових запасів на підприємстві.

Системи управління запасами на підприємстві. Використання методу ABC-аналізу в управлінні збутовими запасами промислового підприємства.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.

Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Основні засоби маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.

Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Виставкова діяльність в комунікаційній політиці промислового підприємства. Зв'язки з громадськістю та їх значення для промислового підприємства. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Етапи особистого продажу. Партнерські комунікації на промисловому ринку.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Взаємодія відділу маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства.

Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності. Контролінг на промисловому підприємстві. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та статистичних матеріалів, періодичної літератури, галузевих

довідників та звітів підприємств, набути навичок вирішення практичних завдань.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на два теоретичних питання і рішення практичного завдання з вихідними даними.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити законодавчі акти, літературні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання 1 та 2 здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з промислового маркетингу. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження.

При визначенні понять необхідно посилатися на джерела літератури. Під час вирішення практичного завдання необхідно обрати підприємство, діяльність якого є добро відомою для здобувача вищої освіти. Окрім внутрішніх даних доцільно скористатись інформацією з офіційної сторінки підприємства, що досліджується, а також посилатись на ділову професійну літературу. Відповіді на практичні завдання повинні бути персоніфікованими, містити приклади, ілюстрації, розрахунки та будь-які інші засоби, які дозволять оцінити якість проведеної роботи. Відповіді не повинні містити теоретичні відомості, за виключенням випадків, виникає потреба у наданні визначення об'єкта або явища, що досліджується.

Обсяг контрольної роботи - 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. діаграми, графіки, схеми). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи;
- підготовка відповідей на питання. Для того, що б дати правильні і змістовні відповіді на ці питання слід ознайомитися з відповідними теоретичними напрацюваннями;

- виконання практичного завдання. Для цього необхідно дослідити основні аспекти діяльності підприємства та фактори його мікрооточення;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

а) титульний лист (див. додаток А).

б) зміст завдання (див. додаток Б).

в) основна частина (відповіді на питання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В)

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант 1

1. Сутність та класифікація промислового маркетингу.
2. Сутність і процес реалізації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
3. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.
4. Практичне завдання

Варіант 2

1. Принципи, завдання промислового маркетингу
2. Основні завдання маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
3. Різновиди планових розрахунків при формуванні збутової політики промислового підприємства.
4. Практичне завдання

Варіант 3

1. Цілі, завдання та види планування
2. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.

3. Види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві.

4. Практичне завдання

Варіант 4

1. Суть і поняття стратегії промислового маркетингу.

2. Бенчмаркетинг – сутність на види.

3. Сутність і специфіка організаційної купівельної поведінки.

4. Практичне завдання

Варіант 5

1. Моделі прийняття стратегічних рішень.

2. Зміст, структура і завдання товарної політики підприємства.

3. Процес організаційної закупівлі на промисловому підприємстві.

4. Практичне завдання

Варіант 6

1. Промисловий ринок. Класифікація і характеристика.

2. Життєвий цикл промислового товару та супутніх послуг.

3. Сутність та значення закупівельних центрів на промисловому підприємстві.

4. Практичне завдання

Варіант 7

1. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.

2. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.

3. Маркетингова політика комунікацій на промисловому підприємстві.

4. Практичне завдання

Варіант 8

1. Основні відмінності промислового і споживчого ринків.

2. Конкурентоспроможність промислового товару та методи її визначення.

3. Промислова виставка, як засіб промислової комунікації. Критерії оцінки ефективності участі у виставці.

4. Практичне завдання

Варіант 9

1. Класифікація товарів промислового призначення
2. Сутність цінової політики промислового підприємства
3. Особистий продаж, як основний метод просування промислової продукції. Етапи особистого продажу.
4. Практичне завдання

Варіант 10

1. Особливості попиту промислових підприємств.
2. Фактори ціноутворення промислового підприємства та їх класифікація.
3. Способи встановлення контактів з потенційними покупцями на промисловому ринку.
4. Практичне завдання

Варіант 11

1. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту.
2. Методи ціноутворення на промисловому підприємстві.
3. Форми кооперації і конкуренції на промислових ринках.
4. Практичне завдання

Варіант 12

1. Критерії сегментації промислового ринку.
2. Витратні методи встановлення ціни на товар їх переваги і недоліки.
3. Організація маркетингової діяльності.
4. Практичне завдання

Варіант 13

1. Методи сегментації промислового ринку.
2. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції промислового підприємства.
3. PR, як засіб промислової комунікації.
4. Практичне завдання

Варіант 14

1. Позиціонування на промисловому ринку.
2. Фактори (змінні), що впливають на формування каналу розподілу.
3. Контроль маркетингової діяльності.
4. Практичне завдання

Варіант 15

1. Дослідження попиту та визначення ємності ринку.
2. Етапи формування каналу розподілу промислового підприємства.
3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.
4. Практичне завдання

Варіант 16

1. Сутність та класифікація промислового маркетингу.
2. Види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві.
3. Бенчмаркетинг – сутність на види.
4. Практичне завдання

Варіант 17

1. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.
2. Сутність і специфіка організаційної купівельної поведінки.
3. Зміст, структура і завдання товарної політики підприємства.
4. Практичне завдання

Варіант 18

1. Основні відмінності промислового і споживчого ринків.
2. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
3. Критерії, ознаки сегментації промислового ринку. Мікро та макросегментація на промисловому ринку.
4. Практичне завдання

Варіант 19.

1. Моделі, які характеризуються організаційну купівельну поведінки.
2. Стратегії та методи ціноутворення на промисловому підприємстві.
3. Форми кооперації і конкуренції на промислових ринках.
4. Практичне завдання

Варіант 20.

1. Фактори впливу на попит організації-споживачі. Мотиви попиту.
2. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції промислового підприємства.
3. Маркетингова політика комунікацій на підприємстві.
4. Практичне завдання

Практичне завдання

Оберіть для аналізу два підприємства – учасника промислового ринку, діяльність яких вам добре відома. Одне з підприємств має бути виробничим підприємством, яке закупає товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі, а реалізувати – іншим промисловим підприємствам або підприємствам виключно оптової торгівлі. Друге – комерційним підприємством-посередником, що веде діяльність у сфері продажів, закупаючи товар у виробника чи посередника та реалізуючи його роздрібною торгівлю.

Розгляньте діяльність обраних двох типів підприємств-учасників промислового ринку та визначте для кожного з підприємств, які суб'єкти ринкової діяльності є для них:

- а) постачальниками;
- б) маркетинговими посередниками;
- в) конкурентами;
- г) контактними аудиторіями.

У кожній категорії учасників мікросередовища підприємства приведіть кілька прикладів.

Обґрунтуйте приналежність кожної з фірм до певної групи.

Опишіть характер взаємовідносини підприємства з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 50-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше ніж у 15 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше ніж у 20 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 50-бальною шкалою.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінному рівню (50 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільному рівню (25 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Маркетинг промислового підприємства» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру за два тижні до складання іспиту.

Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти отримав менше 60-ти балів, він не допускається до іспиту.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність та класифікація промислового маркетингу .
2. Принципи, завдання промислового маркетингу.
3. Цілі, завдання та види планування
4. Суть і поняття стратегії промислового маркетингу.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Промисловий ринок. Класифікація і характеристика.
7. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.
8. Основні відмінності промислового і споживчого ринків.
9. Класифікація товарів промислового призначення.
10. Особливості попиту промислових підприємств.
11. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту.
12. Критерії сегментації промислового ринку.
13. Методи сегментації промислового ринку.
14. Позичування на промисловому ринку.
15. Дослідження попиту та визначення ємності промислового ринку.
16. Сутність і процес реалізації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
17. Основні завдання маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
18. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
19. Бенчмаркетинг – сутність на види.
20. Зміст, структура і завдання товарної політики промислового підприємства.
21. Життєвий цикл промислового товару та супутніх йому послуг.
22. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
23. Конкурентоспроможність промислового товару та методи її визначення.
24. Сутність цінової політики промислового підприємства.
25. Фактори ціноутворення промислового підприємства та їх класифікація.
26. Методи ціноутворення на промисловому підприємстві.

27. Витратні методи встановлення ціни на товар їх переваги і недоліки.

28. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції промислового підприємства.

29. Фактори, що впливають на формування каналу розподілу.

30. Етапи формування каналу розподілу промислового підприємства.

31. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.

32. Різновиди планових розрахунків при формуванні збутової політики промислового підприємства.

33. Види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві.

34. Системи управління запасами на промисловому підприємстві.

35. Сутність і специфіка організаційної купівельної поведінки.

36. Процес організаційної закупівлі на промисловому підприємстві.

37. Закупівельні центри на промисловому підприємстві.

38. Маркетингова політика комунікацій на промисловому підприємстві.

39. Основні засоби промислової комунікації.

40. Формування комплексу маркетингових комунікацій.

41. Промислова виставка, як засіб промислової комунікації.

42. Критерії оцінки ефективності участі у виставці.

43. PR, як засіб промислової комунікації.

44. Особистий продаж, як основний метод просування промислової продукції. Етапи особистого продажу.

45. Способи встановлення контактів з потенційними покупцями на промисловому ринку.

46. Партнерські комунікації на промислових ринках.

47. Форми кооперації і конкуренції на промислових ринках.

48. Організація маркетингової діяльності.

49. Контроль маркетингової діяльності.

50. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

1. Теоретичне завдання (20 балів). Сутність та класифікація промислового маркетингу.

2. Теоретичне завдання (20 балів). Методи ціноутворення на промисловому підприємстві.

3. Задача (30 балів).

Підприємство виготовляє обладнання для виміру ваги. За плановий період було виготовлено 7000 одиниці виробів. Собівартість одного виробу становить 63 грн, ціна одного виробу – 82 грн. При реалізації продукції використовують прямі і опосередковані (через посередника) канали збуту. Запаси готової продукції на складі на початок планового періоду 800 виробів. Норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту становить 40 днів, при непрямому 18 днів. Транспортні витрати по просуванню товару: при прямому способі збуту – 0,8 грн на одиницю товару, при опосередкованому – 0,44 грн. Ставка за кредитами комерційних банків становить 5% річних. Дилерська знижка при використанні непрямого способу збуту – 15%. Необхідно визначити раціональний спосіб збуту.

4. Тестові завдання (5 тестів x 6 балів = 30 балів)

1. Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є:

- а) кількість товарів, що споживаються;
- б) характеристики особи, яка купує товари;
- в) місце придбання товарів;
- г) характер споживання придбаних товарів.

2. Згідно класичного підходу (за видом товару) промисловий маркетинг розглядається як:

- а) маркетинг продукції виробничо-технічного призначення;
- б) маркетинг у сфері виробництва;
- в) маркетингова діяльність на ринку промислових послуг;
- г) маркетингова діяльність на ринку споживчих товарів, що закупаються оптом для перепродажу.

3. Кількість продукції в асортименті, яка має бути виготовлена в термін і реалізована покупцям на базі домовленостей – це визначення:

- а) портфелю замовлень;

- б) планів збуту;
- в) плану постачань;
- г) плану реалізації.

4. Ситуація, коли необхідно переобладнати підприємства на старій технічній основі, або відновити запаси матеріалів, називається:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань;
- г) промислове співробітництво.

5. До технічних факторів, що впливають на якість продукції відносяться:

- а) конструкція виробу;
- б) ритмічність виробництва, форми і методи контролю;
- в) рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт;
- г) професійна підготовка персоналу, що проєктують, виготовляються та експлуатують вироби.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Крикавський Є, Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. Друге видання. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.
3. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг : учебник. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

Допоміжна

6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб.пособие. Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.

7. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
8. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. 185 с.
9. 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
10. 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
11. 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
12. 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
13. 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.
14. Промисловий маркетинг : навч. посіб. За заг. редакцією О.О.Шубіна. Київ : НМЦВО МоІН України, Студцентр, 2002. 432 с.
15. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 264 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг. Київ : «Іван Федоров», 1997. 400 с.
18. 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.

19. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.

Методичні вказівки

20. 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.

21. 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.

Інформаційні ресурси

22. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

23. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>

24. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>

25. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.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. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ»). URL : <https://uam.in.ua/ukr/about/>

29. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

30. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). URL : <http://umg.ua/ru/>

31. Энциклопедия маркетинга. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

32. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>

Додаток А
Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
спеціальності _____

(прізвище та ініціали)

Керівник: _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б
Структура контрольної роботи (приклад змісту)

ЗМІСТ

	Стор.
1. Сутність та класифікація промислового маркетингу.	2
2. Сутність і процес реалізації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.	8
3. Альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.	14
4. Практичне завдання	20
Список використаних джерел	25

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. № 19-20. ст. 166. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text> (дата звернення: 01.05.2023).

2. Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку. *Вісник СумДУ*. 2006. № 7. С. 127-130. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/2135/1/21%20Baskakova%20p127-130.pdf;jsessionid=7E225BF79CAC500942AD32B3CD001F28> (дата звернення: 01.05.2023).

3. Бжуска Я. Інноваційні моделі бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 628. С. 29-35.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Національна економічна стратегія до 2030 року. *Міністерство та комітет цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik> (дата звернення: 01.05.2023).

6. Павлішина Н.М. Чат-бот – імітація двосторонньої комунікації у маркетингу. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. С.156-165. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88684/3/Saher_komertsializatsiia_innovatsii.pdf;jsessionid=149386376DB624ABE68BD88B2FDA5B84 (дата звернення: 01.05.2023).

7. Botsman R., Rogers R.. What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. – London: HarperCollins UK, 2010. 304 с. URL : <https://ru.bookmate.com/books/on7KnFeo> (дата звернення: 01.05.2023).