

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

**Методичні вказівки до проведення семінарських та
практичних занять
з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»
для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»
ОКР «Бакалавр» денної форми навчання**

2015

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – 50 с.

Укладач: Павлішина Н.М., ст.викладач, к.е.н.

Рецензент: Лифар В.В. д.е.н.,
проф. каф. маркетингу ЗНТУ.

Відповідальний
за випуск: Павлішина Н.М., ст.викладач, к.е.н.

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу,
протокол № 7
від 12.02.2015 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 1 від 19.02.2015 р.

ЗМІСТ

	Стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Структура навчальної дисципліни	7
3. Плани семінарських та практичних занять	8
4. Перелік питань, що виносяться на іспит	45
5. Приклад екзаменаційного білету	47
6. Рекомендовані література та джерела	49

1. 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 реалії сучасного бізнесу. Інструментарій промислового маркетингу опановують як керівники підприємств, менеджери, маркетологи, технологи та інші.

Предмет: економічна діяльність промислового підприємства щодо задоволення попиту споживачів на продукцію, основні процеси які здійснюються цими підприємствами та оцінка ефективності їх роботи.

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

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 студент повинен знати:

- сутність та основні поняття промислового маркетингу;
- особливості та характеристики продукції, виробленої і реалізованої на промисловому ринку;
- основні маркетингові принципи та інструментарій промислового маркетингу;
- специфіку проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку;
- процес сегментації та позиціонування товарів на промисловому ринку;
- особливості конкурентного середовища промислового ринку;
- процес закупівлі і поведінки покупців промислової продукції технічного призначення;
- основи формування продуктової політики, методики оцінки конкурентоспроможності фірми та окремого продукту;
- методи проведення цінового аналізу, вивчення ціноутворення на промислову продукцію;
- систему промислового збуту і руху товару;
- специфіку реалізації комплексу просування на промислових ринках.

вміти:

- проводити маркетингові дослідження з урахуванням особливостей промислового ринку;
- моделювати поведінку споживачів на промисловому ринку;
- проводити сегментацію промислового ринку і здійснювати процес вибору цільового сегменту на промисловому ринку;
- розробляти конкурентні маркетингові програми для підприємства, яке функціонує на промисловому ринку;
- формувати товарну політику, оптимізувати товарний асортимент підприємства на промисловому ринку;
- розробляти цінову політику і формувати ціну на товари промислового ринку;
- формувати комунікаційну політику підприємства промислового ринку;
- розробляти стратегію реалізації підприємства на промисловому ринку;

- здійснювати планування і контроль в маркетинговій діяльності підприємства на промисловому ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу».

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

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи промислового маркетингу						
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	12	2	2			8
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	12	1	1			10
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	12	2	2			8
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	12	1	1			10
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	12	2	2			8
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	12	1	1			10
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	12	1	1			10
Тема 8. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари	12	2	2			8
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів	12	1	1			10
Разом за змістовим модулем 1.	108	14	14			82

1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу у промисловому маркетингу						
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції	12	2	2			8
Тема 11. Цінова політика	12	2	2			8
Тема 12. Управління розподілом та збутом готової продукції	12	2	2			8
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів	12	1	1			10
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства	12	2	2			8
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	12	1	1			10
Разом за змістовим модулем 2	72	10	10			52
Всього годин:	180	24	24	-	-	132

Форма модульного контролю – контрольна робота

Форма підсумкового контролю – екзамен

3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу
2 години

Мета: формулювання розуміння сутності, теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання та аналіз тенденцій розвитку промислового маркетингу у світі та Україні.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність промислового маркетингу.
2. Що є об'єктом і предметом промислового маркетингу.
3. Сформулюйте основні цілі та завдання промислового маркетингу.
4. Сформулюйте основні принципи промислового маркетингу.
5. Розкрийте особливості реалізації маркетингових функцій на промисловому підприємстві.
6. Що лежить в основі класичного підходу до класифікації маркетингу на промисловий і споживчий.
7. У чому сутність класифікації маркетингу за критерієм «вид товару», «за стадіями відтворення (виробництво - розподіл - споживання)», «цілі покупки».
8. Назвіть концепції маркетингу та охарактеризуйте їх. Відповідь доповніть прикладами.
9. Виділіть основні напрямки розвитку промислового маркетингу у прогресивних країнах та надайте їм стислу характеристику.
10. У чому полягає специфіка розвитку українського промислового маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Співвіднесіть терміни та визначення:

Терміни:

- а) споживчий маркетинг;
- б) промисловий маркетинг;
- в) об'єкт промислового маркетингу;
- г) предмет промислового маркетингу;
- д) цілі промислового маркетингу;
- е) завдання промислового маркетингу.

Визначення:

а) кінцевий товар або послуга купується безпосередньо фізичною особою для побутових потреб;

б) діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреби;

в) промисловий ринок;

г) сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності - відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини і т.д., здійснювані в межах певної території в певний момент часу;

д) отримання прибили шляхом створення конкурентоспроможного пропозиції на промисловому підприємстві; досягнення ефективності виробництва і збуту промислової продукції; забезпечення сталого розвитку підприємства;

е) отримання максимально можливого для підприємства прибутку; надання широкого вибору супутніх продукції послуг; забезпечення високої якості продукції; організація інноваційної діяльності на основі НДДКР; планування логістичної діяльності; створення ефективної системи маркетингових комунікацій.

Завдання 2.

На підставі вивчення рекламної інформації українських промислових підприємств підберіть приклади орієнтації на різні концепції маркетингу.

У якості орієнтира визначити концепцію таких відомих у регіоні підприємств як ПАТ «Мотор Січ», ПБК «Славутич», ВК «Запорізька кондитерська фабрика», ВАТ «Дніпроспецсталь».

Відповідь подати у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Концепції управління маркетингом на підприємстві.

Концепція	Рекламний текст (слоган)
Вдосконалення виробництва	
Вдосконалення товару	
Інтенсифікація комерційних зусиль	
Традиційного маркетингу	
Соціально-етичного маркетингу	
Маркетингу взаємовідносин	

Проаналізуйте, які з концепцій найчастіше дотримуються вітчизняні виробники.

Тестові завдання

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 закуповуються оптом для перепродажу.

3. Які з тверджень, що характеризують сутність промислового ринку, є правильними:

- а) промисловий ринок включає всі організації, що купують будь-які товари та послуги для виробничого використання;

б) об'єктами купівлі-продажу на промисловому ринку є тільки товари і тільки виробничо-технічного призначення;

в) промисловий ринок не включає організації, що не мають комерційних намірів;

г) промисловий ринок не включає посередницькі комерційні організації.

4. У якій концепції підприємство прагне до постійного вдосконалення якості товару:

а) виробнича концепція;

б) товарна концепція;

в) збутова концепція;

г) маркетингова концепція.

5. Зазначте найбільш важливий фактор у соціальній концепції маркетингу:

а) інтереси споживача;

б) інтереси підприємства;

в) інтереси технології;

г) інтереси суспільства.

Теми рефератів

1. Маркетинг взаємовідносин – сучасна концепція промислового маркетингу.

Рекомендована література

[1], [3-4], [12], [16]

Практичне заняття № 2

Тема: стратегії промислового маркетингу

2 години

Мета: вивчити стратегії промислового маркетингу та розглянути основні моделі прийняття стратегічних рішень

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю маркетингова стратегія.
2. Визначте, місце маркетингу у системі стратегічного управління промисловим підприємством?
3. Назвіть етапи розробки стратегії маркетингу за Ф.Котлером.
4. Назвіть етапи розробки стратегії маркетингу за Г.-Г. Леттау.
5. Чим відрізняються стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?
6. Назвіть базові стратегії та надайте їм стислу характеристику.
7. Назвіть стратегії зростання та надайте їм стислу характеристику.
8. Назвіть стратегії скорочення та надайте їм стислу характеристику.
9. Назвіть конкурентні стратегії та надайте їм стислу характеристику.
10. Розкрийте сутність кожної з моделей прийняття стратегічних рішень: аналіз продуктового портфелю (за матрицею БКГ), ситуаційний аналіз (за матрицею SWOT-аналізу), на основі матриці Ансоффа, на основі матриці конкуренції Портера, з використанням PIMS – аналізу, GAP – аналізу, ABC – аналізу, маржинального аналізу.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізувавши приклади стратегічного бачення і місії підприємств зробити висновок про те, які стратегії використовують підприємства:

1. Microsoft Corporation (виробництво програмного забезпечення):

«Забезпечувати нові можливості в будь-який час, в будь-якому місці, на будь-якому пристрої за допомогою першокласного програмного забезпечення»

2. Intel (виробництво процесорів для ПК):

«Збереження за собою ролі ключового постачальника в Internet-економіці та будь-яким зусиллям щодо підвищення ефективності Internet. Сьогодні головне в комп'ютерах - це Internet. Ми розширюємо можливості ПК і Internet».

3. Otis Elevator (виробництво ліфтів):

«надати всім клієнтам засоби переміщення людей і вантажів вгору, вниз і в сторони на обмежену відстань з надійністю, яку не може забезпечити жодна інша компанія».

4. Banc One Corporation (банківські продукти та послуги):

«Завжди входити в трійку лідерів фінансового ринку».

5. Ford Motor Company (транспортна галузь):

«Задовольняти наших клієнтів за рахунок постачання якісних легкових і вантажних автомобілів, розробки нових видів продукції, зменшення часу промислового впровадження нових транспортних засобів, підвищення ефективності всіх підприємств і виробничих процесів, створення партнерських відносин з працівниками, профспілками, дилерами і постачальниками».

6. Alcan Aluminum (виробництво алюмінію):

«Виробляти алюміній з мінімальними витратами, утримувати індекс Standard and Poor* вище середнього показника».

*Standard and Poor – фондовий індекс.

7. Atlas Corporation (видобування золота):

«Стати низьковитратної золотодобувної компанією середнього масштабу, проводити не менше 3735,5 кг золота на рік і створити золотий резерв в 424,5 т».

Тестові завдання

1. Якої стратегії дотримується підприємство, якому вдалося збільшити обсяг розпродажу і частку ринку:

- а) виходу на ринок;
- б) розвитку ринку;
- в) розвитку продукту;
- г) диверсифікації.

2. Якщо фірма, що виробляє спортивне спорядження, вирішила видавати журнал, присвячений спортивній тематиці, то яку зі стратегій подальшого розвитку вона має обрати:

- а) стратегію удосконалення товару;
- б) стратегію вертикальної інтеграції;
- в) стратегію горизонтальної диверсифікації;
- г) стратегію розширення меж ринку.

3. Які із зазначених нижче визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:

- а) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) наявність конкуренції.

4. Яка із ситуацій не відтворює стратегію «збирання вершків»:

- а) використовується на останній стадії життєвого циклу товару;
- б) ефективно сегментує ринок за критерієм прибутків;
- в) є захисною властивістю проти помилок у ціноутворенні;
- г) утримує попит у відповідності з виробничою необхідністю фірми.

5. Оцінка конкурентної сили фірми належить до:

- а) аналізу ринкової ситуації в галузі та конкуренції в ній;
- б) аналізу ситуації в середині організації;
- в) стратегічного аналізу диверсифікованих організацій;
- г) розроблення загальних стратегій конкуренції.

Рекомендована література

[1-5], [8-9], [12], [14-15]

Практичне заняття № 3

Тема: ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

2 години

Мета: формулювання чіткого розуміння сутності взаємин на ринку промислових товарів та особливостей маркетингової діяльності на ньому

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю промисловий ринок.

2. Зазначте, чим характеризується сучасний ринок товарів і послуг.
3. Які критерії лежать в основі класифікації товарних ринків.
4. Назвіть основні елементи ринкової інфраструктури промислового ринку.
5. Вкажіть, хто є учасниками промислового ринку.
6. Вкажіть, яким групами учасників представлений ринок комерційних підприємств.
7. Відмітьте, які відмінні риси відрізняють учасників промислового ринку від учасників споживчого ринку.
8. У чому полягають загальні та специфічні цілі діяльності учасників промислового ринку.
9. Визначте місце служби маркетингу в організаційній структурі підприємства.
10. Назвіть основні види побудови відділу маркетингу на підприємстві. Дайте їм стислу характеристику.

Практичні завдання

Завдання 1. Для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно мати чітке уявлення про відмінності на промисловому та споживчому ринках. Проведіть порівняльний аналіз зазначених ринків за обраними характеристиками. Результати представте у вигляді таблиці (див. таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Відмінності між споживчим та промисловим ринком.

№ п/п	Характеристика	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
1.			
...			
10.			

Завдання 2. Результатом зміни зовнішнього середовища у негативну сторону стало різке погіршення результатів діяльності відділу маркетингу. Це призвело до заміни керівника відділу.

Визначте, з чого почати аналіз діяльності відділу новому керівнику. Які критерії оцінювання ефективності роботи відділу допоможуть відобразити реальний стан справ.

Тестові завдання

1. Ринок товарів споживчого призначення складається з:
 - а) компаній, які купують товари для подальшої реалізації споживачам;
 - б) покупців, які купують товари для особистого користування;
 - в) приватних осіб, які купують промислові товари;
 - г) всі відповіді правильні.

2. Яке з понять правильніше відображає маркетингове поняття ринку:
 - а) ринок – це група споживачів, які купують у товар підприємства;
 - б) ринок – це населення даної держави;
 - в) ринок – це місцезнаходження споживачів зі схожим попитом;
 - г) ринок – це середній обсяг реалізації за останні п'ять років.

3. Що лежить в основі поділу ринку на промисловий і споживчий є:
 - а) кількість товарів, що споживаються;
 - б) місце придбання товарів;
 - в) характер споживання придбаних товарів;
 - г) всі відповіді вірні

4. Що з наведеного є характеристикою промислового ринку:
 - а) значна кількість споживачів;
 - б) індивідуальна природа закупівель;
 - в) розпорошене розміщення споживачів;
 - е) правильної відповіді немає.

5. Організація маркетингу на промисловому підприємстві передбачає:

- а) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
 - б) підбір спеціалістів з маркетингу належної кваліфікації;
 - в) забезпечення ефективної роботи маркетингових служб між собою;
 - г) всі відповіді правильні.
6. Підприємство зорієнтовано на роботу на різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою. Яку стратегію маркетингу йому варто обрати:
- а) функціональну організацію маркетингу;
 - б) географічну організацію маркетингу;
 - в) товарну організацію маркетингу;
 - г) ринкову організацію маркетингу.

Теми рефератів

1. Організаційні структури провідних промислових підприємств світу.

Рекомендована література

[1-3], [5], [9-11], [16]

Практичне заняття № 4

Тема: планування маркетингової діяльності на підприємстві.

2 години

Мета: ознайомитись з сутністю та специфікою планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Розглянути підходи щодо класифікації маркетингових стратегій промислового підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність маркетингового планування на промисловому підприємстві. Стисло охарактеризуйте його види.
2. Які цілі переслідує маркетингове планування на промисловому підприємстві.

3. Виконання яких завдання передбачено для досягнення поставлених цілей.

4. Назвіть основні етапи планування на підприємству та дайте їм стислу характеристику.

5. Охарактеризуйте стратегічне маркетингове планування за рівнями діяльності підприємства (корпоративний, на рівні сфери бізнесу, функціональний).

6. Назвіть підходи до планування. Розкрийте їх сутність, назвіть переваги та недоліки.

7. У чому полягають особливості стратегічного планування на промисловому ринку.

8. Відмітьте основні причини функціональної ізоляції. Яким чином можна нівелювати це явище.

Практичні завдання

Завдання 1. Ситуація для аналізу

На сьогодні Запорізька кондитерська фабрика входить в двадцятку крупних виробників кондитерських виробів.

Компанія

Історія Запорізької кондитерської фабрики почалася в 1946 році. Асортимент кондитерських виробів, які виробляє фабрика, росте з кожним роком. Сьогодні він налічує понад 150 найменувань. Серед них: цукерки, карамель, печиво, вафлі, халва - і все це вироблено виключно з натуральної сировини. Особливою гордістю запорізьких кондитерів є халва, яка не має аналогів в Україні за смаковими якостями.

Широко відомі такі цукерки від ЗКФ: «Мрія», «Запорізький метеорит», «Новий Прометей», «Котик-Мурчик», «Сирена», «Горіхове диво» та інші.

Якість всієї кондитерської продукції відповідає ДСТУ і ТУ. На Запорізькій кондитерській фабриці домінують класичні технології виробництва, проте й нові ідеї кондитерів активно впроваджуються у виробництво.

Лідери ринку

В цілому, кількість підприємств, що виробляють кондитерські вироби, в даний час налічує в Україні близько 800 підприємств, причому 41% ринку належать 3 крупним компаніям, що дозволяє говорити про достатню сконцентрованість ринку.

П'ять кращих компаній, за даними аналітичного агентства AR-group представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Лідери українського ринку кондитерських виробів

Компанія	Чистий дохід, млн. грн.	Чистий прибуток млн. грн.	Доля ринку, %	
			у вартісному виразі	у натуральному виразі
Кондитерська корпорація «Рошен»	7238	1041	17	19
Монделіс Україна (Крафт Фудз Україна)	4910	513	5,8	6,1
Виробниче об'єднання «Конті»	3554	580	11	12
АВК	3042	162	9	10
Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	979	28	5,4	3,7

Основні гравці ринку кондитерських виробів в Україні за підсумками першого півріччя 2015 р. продемонстрували скорочення обсягів продажів.

Ринок та тенденції.

Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основних сегменти:

- цукристі вироби – карамель, драже, м'які цукерки, глазуrowані і неглазуrowані шоколадом, шоколад, ірис, халва і т.д. ;
- борошністі вироби – печиво, галети, крекери, торти, тістечка, кекси, рулети, пряники, вафлі, бісквіти;
- шоколадні вироби.

Найбільший спад в 2014 році показав сегмент цукристих кондитерських виробів - на 10,8%, до 196,75 тис. Тонн порівняно з 2013-м, при цьому негативна динаміка збереглася і за підсумками січня-червня 2015: обсяг виробництва склав 87,7 тис. тонн, що на 14,4% менше показника за аналогічний період 2014-го. Виробництво шоколадної продукції в 2014 році склало 327,6 тис. Тонн продукції,

що нижче показника попереднього року на 5%, за перше півріччя 2015-го показник знизився майже на 23%, до 112 тис. Тонн. Незначне зниження виробництва за підсумками минулого року було зафіксовано і в сегменті борошняних кондитерських виробів, де воно склало 0,1% (384,42 тис. тонн), при цьому спад за перше півріччя склав 16,5% (156 тис. тонн).

Експорт. За даними Міністерства доходів і зборів, в 2014 році зниження поставок всіх кондвиробів з України на зовнішні ринки склало 9,8% до 2013 року (407,2 тис. тонн), тоді як за перше півріччя 2015-го обсяги експорту борошняних кондитерських виробів знизилися на 16,6%, до 63,6 тис. тонн, шоколадних - в 1,6 рази, до 46,83 тис. тонн, та цукристих – майже на 22,6%, до 32,68 тис. тонн порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Імпорт. Якщо в 2013 році частка імпортованих борошнистих кондитерських виробів становила 1,9%, в 2014-му - 2,3%, то за підсумками 5 місяців 2015 року - вже 3,2%. У сегменті шоколадних кондитерських виробів частка імпорту зросла з 19% до 19,4%, в сегменті цукристих виробів - з 9,3% до 10,5%.

Ознайомившись із ситуацією на ринку кондитерських виробів необхідно:

- оцінити поточну стратегію Запорізької кондитерської фабрики;
- дати рекомендації щодо покращення позиції Запорізької кондитерської фабрики.

У якості інструментарію використовувати методологію GAP-аналізу та SWOT-аналізу. Отримані результати занести у таблиці 3.4 та 3.5 відповідно.

Таблиця 3.4. Результати GAP-аналізу

Причина розриву	Завдання	Ініціатива (кроки, дії)	Мета та показники

Таблиця 3.5. Матриця SWOT-аналізу

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Погрози
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Поле СиМ	Поле СиП
	Слабкі сторони	Поле СлМ	Поле СлП

Тестові завдання

1. Сильна конкуренція на ринку змусила підприємство прийняти рішення про модифікацію продукції та модернізацію. Про які маркетингові заходи йдеться:

- а) диференціація продукту;
- б) сегментація;
- в) концентрований маркетинг;
- г) диференційований маркетинг.

2. Аналіз господарського портфеля дає змогу:

- а) оцінити фінансовий стан промислового підприємства;
- б) з'ясувати можливі маркетингові небезпеки та перспективи, що відкриваються перед промисловим підприємством;
- в) оцінити рентабельність всіх підрозділів підприємства та прийняття рішення про їх подальший розвиток (скорочення).
- г) немає правильної відповіді.

3. Що з перерахованого нижче найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту?

- а) якість та унікальні характеристики продукту;
- б) маркетингові переваги;
- в) методи конкурентної боротьби;
- г) всі перераховані фактори.

4. Що з перерахованого нижче не є формою організації співробітництва між функціональними підрозділами підприємства:

- а) проведення нарад за участю представників різних підрозділів.
- б) формування тимчасових цільових груп для розв'язання нагальних проблем за участю фахівців і представників різних підрозділів, між якими можливий конфлікт інтересів.
- в) проведення тренінгів у функціональних підрозділах.

г) створення відділу інтеграції і надання йому ресурсів для реалізації функції координації роботи функціональних підрозділів.

Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

Практичне заняття № 5

Тема: маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

2 години

Мета: з'ясування сутності та значення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Обґрунтуйте необхідність маркетингових досліджень на промисловому ринку. У чому їх особливості.
3. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте види та методи маркетингових досліджень.
5. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження та надайте їм стислу характеристику.
6. Розкрийте сутність поняття «маркетингова інформація». Які види маркетингової інформації вам відомі.
7. Якими джерелами доцільно користуватись при проведенні маркетингових досліджень промисловим підприємством.
8. Розкрийте сутність бенчмаркінгу.
9. Назвіть види бенчмаркінгу та надайте їм стислу характеристику.

Практичні завдання

Завдання 1. Необхідно проаналізувати маркетингові дослідження на споживчому та промисловому ринках. Результати аналізу оформити у вигляді таблиці (див. таблицю 3.6).

Таблиця 3.6 – Відмінності маркетингових досліджень на споживчому та промисловому ринках

Показник	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
1.		
...		
б.		

Завдання 2. Для експертної техніко-економічної оцінки, а також для визначення попиту та місткості ринку на нову продукцію потрібно розробити анкету. Зазначити на яку категорію учасників промислового ринку орієнтоване підприємство.

Серед товарів що пропонуються: меблі, продукція харчової промисловості, побутова техніка, продукція машинобудування, продукція металургійного комплексу або за вибором студента.

Тестові завдання

1. Які завдання дозволяє вирішити проведення маркетингових досліджень:

- а) пошук потенційних покупців та детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- б) продаж товарів за ціною, нижчою від собівартості;
- в) поступове захоплення цільового ринку збуту;
- г) збільшення реальних доходів громадян.

2. Призначення маркетингових досліджень полягає у тому, щоб:

- а) забезпечити прибуткову діяльність підприємства;
- б) визначити мету діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;
- в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;
- г) гарантувати стійкість фірми за умов жорсткої конкуренції.

3. Первинна маркетингова інформація – це:

- а) інформація, нагромаджена окремими відділами фірми;
- б) інформація, зібрана науково-дослідними установами;
- в) інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше;
- г) інформація, зібрана іншими підприємствами;

4. Які з тверджень, що характеризують відмінності маркетингових досліджень на споживчому і промисловому ринках, є неправильними:

- а) аналіз маркетингових проблем і можливостей легше здійснювати на промисловому ринку, ніж на споживчому;
- б) основним методом комунікацій при дослідженні на промисловому ринку є особисте інтерв'ю;
- в) споживчий ринок передбачає проведення більш масштабних вибіркових спостережень, ніж промисловий ринок;
- г) на промисловому ринку дослідження націлені на поліпшення відносин з постачальниками.

5. Які з перерахованих нижче методів дослідження потреб не відносяться до кількісних:

- а) вибіркові спостереження;
- б) прогнозування трендів;
- в) метод Делфі;
- г) проведення експерименту.

Рекомендована література

[1-3], [4], [7-8], [11]

Практичне заняття № 6

Тема: сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари.

2 години

Мета: з'ясувати методологічні основи сегментування. Розглянути специфіку попиту на промислові товари та підходи до формування і управління ним.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність поняття «сегментація промислового ринку». Яку мету переслідує підприємство проводячи її. У чому його особливість у порівнянні з сегментацією ринку споживчих товарів.

2. Назвіть та охарактеризуйте основні методи сегментації.
3. За якими критеріями промислове підприємство обирає привабливий сегмент.
4. Перерахуйте фактори ризику сегментації.
5. Що означає позиціонування промислових товарів? Основні напрямки позиціонування.
6. Поясніть у чому полягають особливості попиту промислових підприємств.
7. Назвіть мотиви попиту організацій-споживачів та фактори впливу на попит.
8. Дайте характеристику поняттям «ємність потенційного ринку», «ємність реального ринку», «ємність цільового ринку», «ємність зайнятого ринку».

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть сегментацію ринку за наведеними ознаками: різновид занять, доходи, традиції, освіта, фінансове становище, характер діяльності, густина населення, площа регіону, освіта, стиль життя, пошук переваги, статус користувача, географічне положення, галузева належність, вік, стадія розвитку, тин підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби у продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, характер діяльності, тин продукції, розмір замовлень.

Обґрунтуйте вибір ознак.

Пропонується провести сегментацію ринку: засобів виробництва; посередників; технологій; інформаційного продукту; інтелектуальної власності; промислових послуг.

Пропонується провести сегментацію для таких підприємств: Google, Microsoft, АТ «Мотор Січ», АрселорМиттал, Запорізька кондитерська фабрика, Запорізький державний центр науково-технічної і економічної інформації. У чому специфіка сегментування для наведених підприємств.

Завдання 2. ВАТ «СКФ Україна» (Луцький підшипниковий завод) випускає 100 тис. кулькових радіальних підшипників для корпусних вузлів агрегатів на рік. Підшипник, це один з центральних елементів в машинобудуванні та приладобудуванні, який

використовують, в різних пристроях та механізмах. Однак даний вид підшипників може бути замінено на циліндричні підшипники відповідних параметрів. Підприємство працює в галузі з високим рівнем конкуренції.

Показник еластичності попиту на продукцію складає 1,5.

Вартість одного підшипника 500 грн. за одиницю.

Собівартість одного підшипника 230 грн.

Співвідношення між постійними і змінними витратами знаходиться на рівні 20 : 80.

З метою підвищення рівня збуту підприємство хоче знизити ціну на 20 грн.

Яким чином це рішення може вплинути на рівень прибутку ВАТ «СКФ Україна»?

Завдання 3. Ринок кабельно-провідникової продукції України представлений трьома найсильнішими виробниками. Це – ПАТ Азовкабель, ПАТ «Завод «Южкабель», та Олександрівський завод кабельно-провідникової продукції. Підприємства є конкурентами адже кожне з них намагається зайняти лідируючу позицію в галузі.

Саме тому, підприємства витрачаються на реалізацію маркетингових заходів 1,1 млн. грн., 0,7 млн. грн. та 1,25 млн. грн. відповідно. Ефективність вкладення коштів оцінено коефіцієнтами 0,9; 1,2; та 0,75 відповідно.

Потрібно:

- визначити частку ринку, якою володіє кожне із зазначених підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно витратам на маркетинг та ефективності їх використання.

- оцінити, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту даного ринку демонструє тенденцію до зниження, а коефіцієнт маркетингової чутливості попиту буде відповідати значенню 0,8.

Тестові завдання

1. Сегментація ринку:

а) є більш корисною для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;

б) не має великого значення для маркетологів у промисловій сфері, націленій на державний сектор;

- в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідами;
- г) корисна для промислового ринку і для споживчого.

2. Визначте, що із зазначеного належить до економічних ознак сегментування промислового ринку:

- а) інтенсивність споживання;
- б) сфера діяльності підприємства;
- в) рівень розвитку технологій;
- г) тип товару.

3. Попит на промислові товари є:

- а) прихованим;
- б) надмірним;
- в) вторинним;
- г) ірраціональним.

4. Основною причиною того, що попит на вироби виробничого призначення є менш еластичним за ціною порівняно зі споживчими товарами, полягає в тому, що:

- а) він є похідним від попиту кінцевих споживачів;
- б) зміна цін не призводить до помітних коливань попиту;
- в) обсяг закупок є суттєво більшим;
- г) рішення про покупку приймаються більш професійно.

5. Який вид маркетингу має обрати підприємство при надмірному попиті:

- а) конверсійний;
- б) ремаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) правильної відповіді немає.

Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

Практичне заняття № 7

Тема: маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.

2 години

Мета: розглянути завдання процесу закупівлі товарів промисловим підприємством. Виявити специфіку підходу до закупівлі та вибору постачальників.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Які цілі переслідує підприємство реалізуючи закупівельну діяльність.
2. Назвіть вимоги, яким повинна відповідати діяльність промислового підприємства з закупівлі товарів
3. Назвіть основні етапи процесу закупки промислових товарів та надайте їм стислу характеристику.
4. Зазначте, що представляє собою закупівельний центр, які фахівці входять його складу та які функції реалізує центр.
5. Визначте переваги централізованої та децентралізованої структури відділу закупівель.
6. Розкрийте сутність поняття «ідеальний рівень якості закупівлі».
7. Перерахуйте ситуації, які впливають на рішення про закупівлю.
8. Вкажіть критерії складання рейтингу постачальників.
9. Відмітьте чим характеризуються переговори на промисловому ринку, які основні вимоги до їх проведення.
10. У чому полягає специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
11. Охарактеризуйте найбільш відомі моделі вивчення поведінки споживачів: Sheth, Webster & Wind, Buygrid та Dyadic Exchange.

Практичні завдання

Завдання 1. Будівельна компанія купує для власних потреб 200 мішків цементу марки «М 400» на місяць.

Ціна одного мішка складає 55 грн.

Витрати на закупівлю та транспортування одного замовлення складають 180 грн.

Складські витрати на збереження одного замовлення складають 350 грн. на місяць, плюс 5% від середньої вартості складського запасу.

Враховуючи особливості зберігання цементу та специфіку роботи будівельної компанії цемент не повинен зберігатися на складі більше 1 місяця.

Оцініть ефективність замовлення цементу даним підприємством за умови, що надходження товару на склад відбувається двічі на місяць.

Визначте оптимальний варіант частоти замовлень матеріалу, який дозволить мінімізувати витрати, пов'язані з його постачанням та зберіганням.

Тестові завдання

1. Ситуація, коли з'явилися нові постачальники або змінилися вимоги до матеріалів, що закупаються, називається:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань;
- г) правильної відповіді немає.

2. Відмітьте, які цілі ставлять перед собою некомерційні організації під час закупівлі товарів промислового призначення:

- а) підтримка національного виробника;
- б) закупівля товарів світових брендів;
- в) можливість отримання більш дешевого продукту;
- г) можливість надання відповідних послуг.

3. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

- а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
- б) тимчасові утворення, які перестають існувати після здійснення закупівель;
- в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
- г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання.

4. До специфічного критерію при прийнятті рішення про закупівлю промислових товарів оптовим підприємством відноситься:

- а) споживчі характеристики товарів;
- б) ексклюзивність прав на товари;
- в) швидкість поставки;
- г) точна специфікація.

5. До якої групи факторів, що впливають на прийняття рішень про закупівлю товарів відносяться вік, посада, ставлення до ризику:

- а) до факторів навколишнього середовища;
- б) до організаційних факторів;
- в) до міжособистісних факторів;
- г) до індивідуальних факторів.

Рекомендована література

[1], [3-5], [7-8], [12], [15]

Практичне заняття № 8

Тема: товарна політика та управління асортиментом продукції.

2 години

Мета: розуміння сутності та сфер застосування методів товарної політики.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначте зміст товарної політики підприємства, її структуру.
2. Розкрийте сутність понять: асортимент, ширина асортименту, глибина асортименту, новий товар, новий продукт, модифікація, нововведення, новинка.
3. Назвіть та стисло охарактеризуйте основні етапи формування товарного асортименту.
4. Вкажіть на які групи поділяються нововведення за характером і функціональним призначенням.
5. Назвіть способи отримання нововведень.
6. Назвіть фази планування продукції.

7. Які критерії користуються для прийняття рішення про зняття продукту з ринку.

8. Розкрийте сутність конкурентоспроможності товару. Назвіть етапи її оцінки.

9. Зазначте, за якими показниками можна характеризувати конкурентоспроможність товару.

10. Охарактеризуйте сервісну політику промислового підприємства за видами. Зазначте які варіанти організації системи сервісу, можливі для обслуговування промислової продукції:

Практичні завдання

Завдання 1. Користуючись даними, які відображають характеристики трьох виробів (див. таблицю 3.7) необхідно порівняти та оцінити якість газових котлів для опалення. Вироби аналогічні за призначенням, мають однакову потужність, проте відрізняються характеристиками.

Таблиця 4.7 – Характеристики газових котлів для опалення.

Виріб	Показники					
	Ціна, тис. грн.	ККД	Термін служби	Вага, кг.	Потужність, кВт	Витрати газу, м. куб.
1	6,5	81	15	132	16	2,2
2	6	76	17	139	16	2,1
3	6,7	71	13	123	16	2,7

Виходячи з того, що значення показників якості котлів для опалення мають однакову важливість, обчислити інтегральний показник конкурентоздатності виробів №2 та №3 по відношенню до базового виробу №1.

Виходячи з того, що значення показників якості котлів для опалення мають різну важливість, проаранжувати показники, присвоїти кожному ваговий коефіцієнт та обчислити інтегральний показник конкурентоздатності виробів №2 та №3 по відношенню до базового виробу №1.

Зробити порівняльний аналіз двох розрахунків та зробити висновки.

Завдання 2. Спираючись на показники, що наведені у таблиці 3.8 необхідно довести, що на промисловому підприємстві варто розпочати випуск нової моделі виробу.

Таблиця 3.8 – Групові показники якості виробу у порівнянні з базовим

№ п/п	Показник	Значення у порівнянні з базовим
1	Функціональності	+ 0,21 (показник кращий у порівнянні з базовим)
2	Надійності	0 (значення показників ідентичне)
3	Матеріаломісткості	+ 0,0013
4	Ергономічності	0
5	Естетичності	0
6	Уніфікації	- 0,0034
7	Стандартизації	- 0,0019
8	Патентно-правові	+ 0,015
9	Інші	-0,000025

Тестові завдання

1. Метод визначення загальної вартості купівлі з урахуванням терміну використання товару промислового призначення базується на:

- а) життєвому циклі продукції;
- б) прогнозованій собівартості;
- в) вартості одиниці товару;
- г) особливостях кожного сегмента.

2. На якій стадії життєвого циклу товару промислове підприємство одержує максимальний прибуток:

- а) впровадження;
- б) спаду;
- в) зрілості;
- г) зростання.

3. Фабрика, яка виробляє трикотажні вироби, реалізовувала їх через мережу магазинів. Протягом року фабрика почала пакувати

частину продукції в упаковку і продавати вироби в супермаркетах. В даному випадку її успіх можна пояснити інноваціями:

- а) виробництва;
- б) реалізації;
- в) просування на ринок;
- г) цінової політики.

4. Найбільш можливий рівень попиту на ринку, якого виробник може досягнути у наступному періоді, визначається поняттям:

- а) потенційного продажу;
- б) прогнозованого продажу;
- в) потенціалу ринку;
- г) відносного потенційного продажу.

5. Товар у реальному виконанні характеризується показниками:

- а) конструкцією та дизайном упакування;
- б) гарантійними зобов'язаннями виробника;
- в) обслуговуванням перед продажем та після нього.
- г) немає правильної відповіді.

6. Яку з альтернатив товарного асортименту використовує промислове підприємство у тому разі, якщо воно пропонує одну модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів:

- а) незначна широта та незначна глибина асортименту;
- б) незначна широта та значна глибина асортименту;
- в) значна широта та незначна глибина асортименту;
- г) значна широта та значна глибина асортименту.

Теми рефератів

1. Асортиментна політика ТОВ «Мотор Січ» (або іншого промислового підприємства за вибором)

Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

Практичне заняття № 9

Тема: цінова політика

2 години

Мета: з'ясування сутності та значення маркетингової цінової політики, вивчення процесу ціноутворення на промисловому підприємстві.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність та значення маркетингової цінової політики на промисловому підприємстві.
2. Охарактеризуйте цінову політику промислового підприємства в залежності від типу ринку.
3. Охарактеризуйте цінову політику промислового підприємства в залежності від форм реалізації.
4. У яких випадках важливість цінового фактора на ринку товарів промислового призначення зростає, а в яких зменшується.
5. Назвіть завдання цінової політики промислового підприємства.
6. Розкрийте процес маркетингового розрахунку цін на готову продукцію. Дайте стислу характеристику кожному з етапів.
7. Назвіть методи ціноутворення.
8. Назвіть стратегії ціноутворення.

Практичні завдання

Завдання 1. Результатом маркетингових досліджень, проведених на промисловому підприємстві було встановлення того, що для утримання позицій на ринку необхідно підвищити продуктивність і безвідмовність виробленого товару – технологічного обладнання.

Перед відділом маркетингу було поставлене завдання: за встановленими нормативи спрогнозувати собівартість нового обладнання.

Вихідні дані для розрахунку:

- собівартість строго обладнання – 5,2 тис. грн.;

- продуктивність строга обладнання – 16 тис. штук деталей на рік;
- коефіцієнт безвідмовності нового обладнання – 0,99;
- індекс зростання продуктивності нового обладнання – 1,15;
- коефіцієнт безвідмовності роботи строга обладнання – 0,98;
- приріст продуктивності праці на підприємстві-виробнику обладнання – 3% на рік;
- інші техніко-економічні показники технологічного обладнання та підприємства-виробника залишаються незмінними.

Завдання 2. Виходячи на наступних даних необхідно визначити ціну нового паливного фільтра за методом структурної аналогії.

- прямі витрати на матеріали становлять 75 грн.;
- питома вага прямих матеріальних витрат у повній собівартості за аналогічним виробом становить 27%;
- норма окупності проекту – 15% до собівартості.

Охарактеризуйте переваги та недоліки обраного методу ціноутворення.

Тестові завдання

1. Яке з нижченаведених тверджень найбільш точно відображає ціноутворення на промисловому ринку:

- а) виробникові з мінімальною ціною на продукцію гарантується успіх;
- б) різні сегменти промислового ринку однаково реагують на змінювання цін на промислові товари;
- в) покупці на промисловому ринку дуже швидко реагують на ціни при купівлі промислового обладнання;
- г) покупці на промисловому ринку можуть зіткнутися з тим, що при купівлі товару за мінімальною ціною вони можуть понести максимальні витрати в майбутньому.

2. Першим етапом встановлення ціни є:

- а) визначення цілі і прийняття тієї чи іншої ціни;
- б) визначення попиту;
- в) визначення стратегії ціни;
- г) аналіз витрат.

3. До якого з методів ціноутворення відноситься тендерний метод:

- а) метод розрахунку цін з огляду на витрати на виробництво і реалізацію;
- б) метод розрахунку цін за умовами конкуренції;
- в) метод розрахунку цін за попитом;
- г) за узаконеними типовими умовами.

4. Який з методів відноситься до методів непрямого розрахунку цін:

- а) метод розрахунку цін з огляду на витрати на виробництво і реалізацію;
- б) метод розрахунку цін за умовами конкуренції;
- в) кредитування відпускної ціни;
- г) метод розрахунку цін за географічним принципом.

5. Яку стратегію позиціонування доцільно обрати підприємству, що пропонує ринку товар високої якості за низькою ціною:

- а) стратегія преміальних націнок;
- б) стратегія підвищеної ціннісної чутливості;
- в) стратегія завищеної ціни;
- г) стратегія економії.

Теми рефератів

1. Особливості ціноутворення у будівельній галузі.
2. Види цін та особливості їх застосування в ПАТ «Запорізький хлібзавод № 3».

Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

Практичне заняття № 10

Тема: управління розподілом та збутом готової продукції.

2 години

Мета: набуття комплексного уявлення про характер управлінської діяльності в галузі розподілу та збуту готової продукції,

З'ясування доцільності розроблення моделі розподілу товарів промислового призначення, створення каналів товароруку.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність та завдання збутової діяльності промислового підприємства.
2. Назвіть основні етапи розподілу продукції. Які рішення приймаються в межах кожного з них.
3. Назвіть два способи реалізації товарів на промисловому ринку.
4. Вкажіть фактори, які підприємство повинно враховувати розробляючи збутову стратегію.
5. Вкажіть фактори, які підприємство повинно враховувати при виборі каналів розподілу промислової продукції.
6. Назвіть альтернативні системи збуту продукції промислового призначення.
7. Охарактеризуйте різновиди планових розрахунків при формуванні збутової політики промислового підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Компанія Altivar займається виготовленням перетворювачів частоти.

За плановий період досягнуто наступні показники:

- виготовлено 8 тис. одиниць виробів;
- собівартість виробу становить 4,5 тис. грн.;
- ціна одного виробу становить 6,2 тис. грн..

При реалізації перетворювачів частоти використовуються прямі і опосередковані канали збуту.

При цьому:

- запаси готової продукції на складі на початок планового періоду склали 860 виробів;
- норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту становить 42 дні, при опосередкованому – 21 день;

- транспортні витрати по просуванню товару складають при прямому способі збуту – 80 грн. на одиницю товару, при опосередкованому – 44 грн.;

- ставка за кредитами комерційних банків становить 25% річних;

- дилерська знижка при використанні непрямого способу збуту – 15%.

Необхідно визначити раціональний спосіб збуту продукції.

Тестові завдання

1. Найважливішою функцією збуту у промисловому маркетингу є одна з:

- а) доведення товарів від виробника до споживача;
- б) пристосування до потреб споживача;
- в) доопрацювання товару;
- г) дослідження ринку.

2. До загальних цілей учасників каналів розподілу продукції належать:

- а) прибутковість;
- б) доступ до продукції та послуг;
- в) ефективний розподіл та збут;
- г) лояльність споживачів;

3. До функцій учасників каналу розподілу промислової продукції належать:

- а) маркетингові дослідження;
- б) розробка товарної політики;
- в) фінансування каналу;
- г) прийняття ризику.

4. Розділення посередників на адміністративно організованих та договірних відбувається у відповідності такого критерію класифікації як:

- а) за виконуваними функціями;
- б) за правом власності;
- в) за ступенем залежності;

г) за організаційними основами.

5. До незалежних посередників не відносяться:

- а) брокери;
- б) маклери;
- в) дистриб'ютори;
- г) дилери.

Рекомендована література

[1], [3-5], [9-11], [14], [17]

Практичне заняття № 11

Тема: комунікаційна політика промислового підприємства.

2 години

Мета: вивчити комплекс заходів, який використовує промислове підприємство реалізуючи комунікаційну політику.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність маркетингової політики комунікацій промислового підприємства.
2. Поясніть процес реалізації маркетингової політики комунікацій.
3. Як відбувається формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства.
4. Назвіть основні засоби промислової комунікації та стисло охарактеризуйте їх.
5. Перерахуйте критерії оцінки ефективності участі промислового підприємства у виставці.
6. Поясніть чому особистий продаж є найбільш ефективною формою комерційної комунікації виробника зі споживачами.
7. Назвіть етапи особистого продажу та надайте їм стисту характеристику.
8. У чому сутність партнерських комунікацій на промислових ринках.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій просування, які використовуються підприємства, що функціонують на українському ринку. Проаналізуйте переваги та недоліки кожної стратегії.

Завдання 2. Перед відділом маркетингу машинобудівного заводу поставлене завдання – підготувати обґрунтування використання рекламо носіїв для передачі інформації про продукцію що випускається. До уваги пропонуються такі варіанти:

- публікація в спеціалізованих журналах. При цьому, стаття на одну сторінку, яку буде розміщено в чотирьох різних спеціалізованих журналах загальним тиражем 4 200 примірників, може забезпечити 1 800 потенційних цільових клієнтів. Витрата на разове розміщення складаються 2 000 грн.;

- організація прямої реклами приверне увагу 1 800 клієнтів, але витрати на організацію реклами становитимуть 6 800 грн.;

- участь у ярмарку і підготовка експонатів для відправлення на виставку. У цьому випадку витрати на виставкову площу (60 м. кв.) становлять 42 000 грн., що забезпечить залучення 6 000 відвідувачів.;

Необхідно:

- обґрунтувати економічно кожен з варіантів;
- якою була б ефективність витрат на рекламні заходи, якщо на рекламу в спеціалізованих журналах відгукнулось 1% читачів, на пряму рекламу відповіли 16 респондентів, а на виставці проведено 600 ділових переговорів.

Тестові завдання

1. Що з зазначеного не відноситься до системи просування товарів на промисловому ринку:

- а) персональний продаж;
- б) стимулювання збуту;
- в) реклама;
- г) публік рилейшинз.

2. Метою виставкової діяльності промислового підприємства можуть бути:

- а) відкриття нових галузей застосування товару;

- б) випуск на ринок нових товарів;
- в) демонстрація великогабаритного устаткування;
- г) розповсюдження зі стенду зразків, рекламних сувенірів або друкованих матеріалів, які містять значну інформаційну цінність.

3. Довільна, оплачена спонсором форма не персонального переконання придбати товар це:

- а) персональний продаж;
- б) реклама;
- в) стимулювання продажу;
- г) паблік рилейшнз.

4. Інформативна реклама застосовується:

- а) на етапі виведення товару на ринок;
- б) на етапі зростання;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду.

5. До контактної аудиторії промислового підприємства відноситься:

- а) постачальники;
- б) конкуренти;
- в) засоби масової інформації;
- д) клієнти.

Теми рефератів

1. Особливості просування інноваційної промислової продукції на ринок.

2. Специфіка просування кондитерських виробів на промисловому ринку

Рекомендована література

[1-2], [5-7], [10], [14], [17]

Практичне заняття № 12

Тема: контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

2 години

Мета: вивчення загальних тенденцій становлення й розвитку систем контролю маркетингу промислового підприємства

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність та значення контролю на промисловому підприємстві.
2. Вкажіть у чому полягають завдання маркетингового контролю.
3. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності промислового підприємства.
4. Назвіть типи маркетингового контролю та надайте їм стислу характеристику.
5. Що представляє собою ревізія маркетингу.
6. Назвіть критерії контролю маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
7. Дайте визначення поняттю контролінг.
8. Розкрийте сутність аудиту маркетингу.
9. Назвіть етапи аудиту маркетингу та надайте їм стислу характеристику.
10. За якими показниками здійснюється оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство реалізувало 5 200 одиниць продукції. Ціна реалізації склала 2 700 грн. Витрати виробництва на одну одиницю продукції становили 1 800 грн. На складі підприємства зберігається середній збутовий запас продукції у розмірі 800 одиниць продукції. Витрати на його зберігання становлять 80% від його вартості.

Крім того, підприємство витратило:

- 325 тис. грн. на заходи з просування продукції;

- 650 тис. грн. на заходи з відвантаження та транспортування продукції:

- 50 тис. грн. на заходи із страхування вантажу в процесі транспортування.

Щодо діяльності найближчого конкурента, то відомо, що воно реалізувало 6 000 одиниці аналогічної продукції, за ціною 2 300 грн. за одиницю. Витрати виробництва і реалізації продукції у конкурента становили 2 000 грн. за одиницю.

Визначити, яке з підприємств більш ефективно використовує власний капітал, якщо його сума на обох підприємствах становила 3 000 грн. Встановити розмір відхилення рентабельності підприємства, що реалізувало продукцію більш ефективно, від рентабельності іншого підприємства.

Тестові завдання

1. Ревізія і контроль маркетингу не дозволяє:

- а) підвищити результативність управління маркетингом;
- б) підвищити ефективність планування маркетингу;
- в) повернути втрачену вигоду;
- г) виявити недбало виконані операції, види робіт з маркетингу та виконавців.

2. Які складові не відносяться до контролю маркетингової діяльності:

- а) прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- б) аналізу причин відхилення дійсних значень від планових;
- в) визначення заходів для виправлення небажаних відхилень;
- г) своєчасне, повне і комплексне забезпечення ресурсами.

3. Що із вказаного не належить до маркетингового контролю:

- а) контроль виконання річних планів;
- б) контроль ризиків;
- в) контроль прибутковості;
- г) стратегічний контроль.

4. Для чого застосовують аудит маркетингу:

- а) для забезпечення комплексного і регулярного дослідження маркетингового середовища фірми;

- б) для визначення відхилень від обраного курсу;
- в) для створення позитивного іміджу фірми;
- г) з метою вироблення рекомендацій щодо реалізації політики фірми.

5. З чого починається контроль маркетингових витрат:

- а) з корпоративної вечірки;
- б) з вивчення бухгалтерського звіту фірми;
- в) з перерахунку витрат фірми по функціям маркетингу;
- г) з загального збору працівників маркетингової служби.

Рекомендована література

[1], [3-5], [7-8], [11], [17]

4. 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. Позичіонування на промисловому ринку.
15. Дослідження попиту та визначення ємності 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 підприємства.
21. Життєвий цикл промислового товару та супутніх 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 (змінні), 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. Сутність та значення закупівельних центрів 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.

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

Задача

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 продукції.

Тестові завдання

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 проектують, виготовляються та експлуатують вироби.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб./ І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 304 с.
3. Минетт, Стив Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. : пер.с англ. / Стив Минетт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.: ил.
4. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг. / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
5. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : навч.посіб.2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
6. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг : навч.посібник. / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
7. Старостина А. О. Промисловий маркетинг. / А.О. Старостина. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с., іл.
8. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник. / О.С. Телетов – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

Допоміжна

9. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг : основи теорії і практики : навч. посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб.пособие. / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

11. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво: Львівська Політехніка, 2004. – 500 с.

12. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В. П. Нечаєв. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.

13. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг : учебник для ВУЗов. / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.

14. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

15. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / Під редакцією О.О.Шубіна. – К.: НМЦВО МоІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.

Методичні вказівки

16. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр» денної та заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – 74 с.

Інформаційні ресурси

17. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

18. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>

19. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

20. Український союз промисловців і підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/>

21. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>