

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення курсу та виконання контрольних робіт
з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»
для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»
заочної форми навчання

2016

Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 26 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

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

Відповідальний
за випуск: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу,
протокол № 1
від 30.08.2016 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 3 від 07.09.2016 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Зміст дисципліни за темами	8
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	12
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	24
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	25
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	26

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;
 - 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 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;
- формувати ціну на товари промислового ринку;
- формувати комунікаційну політику промислового підприємства;
- розробляти стратегію реалізації 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.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Для студентів заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	заочна 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	1	1			10
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу	12	0,5	0			11,5
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності	12	1	0			11
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві	12	0,5	0			11,5
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	12	1	0			11
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	12	1	0			11
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	12	0,5	0			11,5
Тема 8. Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари	12	1	1			10
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів	12	0,5	0			11,5
Разом за змістовим модулем 1.	108	7	2			99

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	0,5			9,5
Тема 11. Цінова політика	12	1	0,5			10,5
Тема 12. Управління розподілом та збутом готової продукції	12	1	0,5			10,5
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів	12	1	0			11
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства	12	1	0,5			10,5
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	12	1	0			11
Разом за змістовим модулем 2	72	7	2			63
Всього годин:	180	14	4	-	-	162

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.

Тendenції 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 закупається. 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 АВС-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, студенти 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 студенти 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 студенту 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 студента. 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 закуповує 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, закуповуючи 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 студентами 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 студент отримує окрему оцінку за 50-бальною шкалою.

Для оцінювання рівня відповідей студентів 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 або заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент 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. Позичіонування 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. 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 С. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. – М.: Из.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. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.

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

Методичні вказівки

15. 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.

16. 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.

Інформаційні ресурси

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

Додаток А
Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Кафедра маркетингу

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. Башинська І.О. Відмінності промислового ринку від споживчого с точки зору маркетингових комунікацій / І.О. Башинська // Ефективна економіка, 2014 – № 1 – С. 31-38
2. Дубницький В.І. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / В.І. Дубницький // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_51_58.pdf
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб.пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво: Львівська Політехніка, 2004. – 500 с.
5. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг : учебник для ВУЗов / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
6. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Узбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
7. 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.
8. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
9. Старостина А. О. Промисловий маркетинг / А.О. Старостина. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.