

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

**Маркетинг виробничого підприємства**

Навчально-методичний комплекс дисципліни  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Харків – 2015

УДК 338.339

Маркетинг виробничого підприємства: навчально-методичний комплекс дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» / Євтушенко В.А. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 30 с.

**Рецензенти:**

Бабич С. М. – к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Коровіна Н.В. – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

**Рекомендовано до друку методичною комісією економічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 5 від 19 лютого 2015 р.)**

Навчально-методичне видання призначене для здійснення теоретичної та практичної підготовки відповідно до кваліфікаційної характеристики студентів-бакалаврів спеціальності «Маркетинг» з навчальної дисципліни «Маркетинг виробничого підприємства», метою якої є формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Навчально-методичний комплекс дисципліни містить характеристику структури програми навчального курсу, анотований зміст дисципліни, перелік методів навчання та необхідне НМКД, тематику виконання ІНДЗ, форми та методи контролю знань, питання до екзамену, приклади типових тестових та розрахунково-аналітичних завдань.

© ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015

© Євтушенко В.А.

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

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

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

**Предмет:** діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

1. Історія розвитку промислового маркетингу
2. Маркетинг як філософія сучасного підприємництва
3. Концепції промислового маркетингу
4. Стратегії промислового маркетингу
5. Моделювання поведінки організації-споживача
6. Маркетинг партнерських відносин на промисловому ринку
7. Організації-споживачі і соціально-етична концепція маркетингу
8. Маркетингові дослідження попиту на товари промислового призначення
9. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення
10. Інформаційні системи маркетингу на промисловому підприємстві
11. Сегментування промислового ринку
12. Вибір цільового сегменту та позиціонування товарів промислового призначення
13. Управління маркетингом на промисловому підприємстві
14. Маркетингове планування на промисловому підприємстві
15. Організація маркетингу на промисловому підприємстві
16. Маркетинг-аудит на промисловому ринку
17. Кадровий маркетинг-менеджмент
18. Маркетингова товарна політика промислового підприємства
19. Управління якістю промислової продукції
20. Аналіз конкурентоспроможності продукції
21. Маркетингова цінова політика промислового підприємства
22. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства
23. Логістика збуту на промисловому підприємстві
24. Маркетингові збутові системи на промисловому ринку

25. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства
26. Франчайзинг на промисловому ринку
27. Лізинг на промисловому ринку
28. Факторинг на промисловому ринку
29. Комерційне посередництво на промисловому ринку
30. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства
31. Управління товарними марками
32. Управління торговими марками
33. Управління особистими продажами в промисловому маркетингу
34. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності
35. Маркетингове забезпечення інвестиційної діяльності підприємства
36. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства
37. Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємством
38. Маркетингова складова бізнес-плану підприємства
39. Маркетингові проекти
40. Екологічне забезпечення маркетингових проектів
41. Банківський маркетинг
42. Соціально-політичний маркетинг
43. Маркетинг некомерційних організацій
44. Маркетинг в секторах і галузях економіки (на прикладі)

### **Методи навчання**

Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування.

### **Методичне забезпечення**

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації.

### **НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНІ КОМПЕТЕНЦІЇ**

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

- особливості промислового ринку
- особливості здійснення промислового маркетингу
- відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів кінцевого споживання

- об'єкти промислового маркетингу
- суб'єкти промислового маркетингу
- класифікацію потреб промислових споживачів
- систему маркетингової інформації підприємства
- кон'юнктуру ринку промислової продукції
- сутність, ознаки та критерії сегментації ринку ТПП
- інструменти промислового маркетингу
- цілі та завдання товарної політики промислового підприємства
- види цін і тарифів на ТПП
- особливості ціноутворення на ринку ТПП
- особливості МПР на промисловому ринку
- класифікацію збутових посередників на промисловому ринку
- лізінг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій
- логістичні засади збутової діяльності в промисловості
- особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення
- матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства
- ідентифікацію продукції, матеріалів, сировини
- стратегії промислового маркетингу
- функції управління маркетингом на промисловому підприємстві

**вміти:**

- моделювати поведінку організації-споживача
- проводити маркетингові дослідження на промисловому підприємстві
- створювати маркетингову інформаційну систему на підприємстві
- сегментувати ринок ТПП
- позиціонувати ТПП
- прогнозувати попит на ТПП
- формувати товарний асортимент
- управляти якістю продукції в МТП промислового підприємства

- управляти конкурентоспроможністю продукції в МТП промислового підприємства
- оцінювати якість та конкурентоспроможність продукції промислового підприємства
- здійснювати товарну інноваційну політику промислового підприємства
- управляти ЖЦТ, ЕЦТ на промисловому ринку
- застосовувати методи ціноутворення
- організовувати збут товарів промислового призначення
- оцінювати ефективність комунікаційної політики
- здійснювати рекламу, PR, особистий продаж товарів промислового призначення
- здійснювати представницькі заходи для клієнтури (організацій-споживачів) на промисловому ринку
- оцінювати структуру виробничого потенціалу промислового підприємства
- нормувати виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва
- організовувати процес транспортування, складування та внутрішньовиробничої доставки виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва
- оцінювати ефективність формування запасів
- розробляти шляхи підвищення ефективності формування запасів
- здійснювати моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства
- управляти маркетингом на промисловому підприємстві
- здійснювати стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг
- планувати маркетинг на промисловому підприємстві
- організовувати маркетингову діяльність промислового підприємства
- контролювати маркетинг
- знаходити можливості зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Розділ 1. Сутність промислового маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення**

### **Тема 1. Сутність, завдання й особливості промислового маркетингу**

Природа промислового маркетингу. Особливості здійснення промислового маркетингу. Промислові товари. Характеристика об'єктів промислового маркетингу. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Ринок факторів виробництва та ринок промислових товарів: їх взаємодія. Відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів споживчого призначення. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу. Класифікація організацій-споживачів та типів товарів.

### **Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари**

Класифікація потреб промислових споживачів. Мотивація організації-споживача. Модель поведінки організації-споживача.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві**

Система маркетингової інформації підприємства та її основні елементи. Етапи проведення маркетингових досліджень. Первинна інформація: джерела, особливості, позитивні та негативні сторони. Вторинна інформація: джерела, особливості, переваги та недоліки. Маркетингові інформаційні системи на підприємстві. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження. Сутність, ознаки та критерії сегментації ринку ТПП. Шляхи позиціонування ТПП. Прогнозування попиту на ТПП

## **Розділ 2. Інструменти промислового маркетингу**

### **Тема 4. Продуктова (товарна) політика на промисловому ринку**

Поняття, цілі та завдання товарної політики промислового підприємства. Формування товарного асортименту. ЖЦТ, ЕЦТ на промисловому ринку. Інновації в МТП промислового підприємства. Товарна інноваційна політика промислового підприємства. Фактори конкурентоспроможності ТПП. Управління якістю продукції в МТП промислового підприємства. Сервіс (обслуговування) ТПП.

### **Тема 5. Цінова політика суб'єктів промислового маркетингу**

Поняття і функції ціни. Ціновий фактор в стратегії промислового підприємства. Види цін і тарифів. Методи ціноутворення. Особливості ціноутворення на ринку ТПП. Методика розрахунку цін на ТПП.

### **Тема 6. Збутова діяльність і розподіл готової продукції**

Особливості МПР на промисловому ринку. Прямий і непрямий маркетинг. Причини використання посередників. Форми організації збуту товарів промислового призначення. Канали розподілу товарів промислового призначення: структура та рівні. Класифікація збутових посередників на промисловому ринку. Лізінг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій. Логістичні засади збутової діяльності в промисловості.

### **Тема 7. Комунікаційна політика промислового підприємства**

Особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення. Реклама товарів промислового призначення. PR на промисловому ринку. Представницькі заходи для клієнтури (організацій-споживачів). Особистий продаж ТПП. Оцінка ефективності комунікаційної політики.

## **Розділ 3. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства**

### **Тема 8. Матеріально-технічне забезпечення промислового підприємства**

Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення. Сутність та значення матеріально-технічної бази підприємства. Структура виробничого

потенціалу та його вплив на рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства.

### **Тема 9. Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва**

Склад виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва; їхня роль в ефективності діяльності підприємства. Нормування виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва. Організація процесу транспортування, складування та внутрішньовиробничої доставки виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.

### **Тема 10. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини**

Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини. Закупівля матеріальних ресурсів. Показники оцінки та шляхи підвищення ефективності формування запасів. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства

## **Розділ 4. Управління маркетингом на промисловому підприємстві**

### **Тема 11. Стратегія і тактика управління маркетингом на промисловому підприємстві**

Сутність концепції маркетингу та її елементи. Сутність стратегічного маркетинг-менеджменту на промисловому підприємстві. Стратегії промислового маркетингу. Тактичний та оперативний маркетинг

### **Тема 12. Функції управління маркетингом на промисловому підприємстві**

Планування маркетингу на промисловому підприємстві. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства. Контроль маркетингу. Основні напрямки можливостей зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Євтушенко В. А. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни “Промисловий маркетинг”. – Х.: ХНУ, 2014. – 28 с. [Текст]
2. Євтушенко В. А. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Промисловий маркетинг» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ, 2011. – 100 с. [Електронний варіант]
3. Євтушенко В.А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. – Х.: ХНУ, 2014. – 112 с.
4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
5. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.

### Додаткова

6. Закон України «О собственности» от 07.02.91. № 697. – XII.
7. Закон України «О предпринимательстве» от 07.09.91. № 698. – XII.
8. Закон України «О предприятиях в Украине» от 27.03.91. № 887. – XII.
9. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
10. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
11. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
12. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Ани; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
13. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 325 с.

14. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. пособие. – М.: ИБЦ «Маркетинг», 1995. – 124 с.
15. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 235 с.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 1995. – 189 с.
18. Деловое планирование: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 205 с.
19. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
20. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
21. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
22. Євтушенко В.А., Єгорова О.Ю., Посилкіна О.В. Економіка праці: навч. посіб. – Х.: Золоті сторінки, 2003. – 208 с.
23. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.
24. Экономика предприятия / Под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 432 с.
25. Экономика предприятия / Под ред. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 321 с.
26. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова – СПб: Спецлитература, 1995. – 411 с.
27. Эрв Мате. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993. – 155 с.
28. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

- 29.Исикава К. Японские методы управления качеством. – М.: Экономика, 1998. – 215 с.
- 30.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1997. – 288 с.
- 31.Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
- 32.Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 187 с.
- 33.Крикавський Є.В. Аналіз використання виробничих ресурсів та витрат. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1997. – 240 с.
- 34.Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1996. – 160 с.
- 35.Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг і логістика. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1998. – 306 с.
- 36.Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов – М.: Внешторгиздат, 1995. – 215 с.
- 37.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 1996. – 589 с.
- 38.Ланкастер Д., Джоббер Д. Организация сбыта: пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2003. – 384 с.
- 39.Лапушта М.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: Экономика, 1996. – 124 с.
- 40.Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 445 с.
- 41.Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1997 – 271 с.
- 42.Маркетинг промышленных товаров. – М.: Прогресс, 1998. – 261 с.
- 43.Маркетинг: ситуаційні справи. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2004. – 504 с.
- 44.Менеджмент для магистров: Учеб. пособ. / Под ред. А. А. Елифанова, С. Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.

45. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
46. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 248 с.
47. Портер М. Конкуренция: Учебн. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
48. Промышленная логистика / Под ред. А.А. Колобова. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1997. – 204 с.
49. Промисловий маркетинг / Під ред. О.О. Шубіна. – К.: НВФ “Студцентр”, 2002. – 431 с.
50. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Экоперспектива, 1997. – 498 с.
51. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
52. Спиро Р. Л. Управление продажами: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 704 с.
53. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 2000. – 400 с.
54. Сучасна економіка та бізнес: Навч. посібник / В.А. Євтушенко, О.І. Піскун, О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ, 2000. – 192 с.
55. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
56. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.
57. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 604 с.
58. Шив Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
59. Штерн Л., Эль-Ансори А., Кофман Т. Маркетинговые каналы: пер. с англ. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.

**ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ**  
**ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ (ІНДЗ)**  
**ДО ПОТОЧНИХ КОНТРОЛІВ**

Метою написання ІНДЗ є:

- глибоке вивчення теорії питання в сучасному його стані;
- ознайомлення із застосуванням теорії на практиці;
- вивчення, збір, систематизація та обробка інформації;
- виявлення самостійної точки зору студентів на поставлені запитання.

Процес виконання ІНДЗ містить низку послідовних етапів, основними з яких є:

1. Вибір теми ІНДЗ
2. Вивчення спеціальної літератури з обраної теми
3. Складання плану
4. Розкриття змісту теми ІНДЗ: викладання теорії питання, аналіз одержаних матеріалів, обґрунтування висновків та пропозицій
5. Оформлення ІНДЗ
6. Захист ІНДЗ

Якість написання ІНДЗ і результат його захисту оцінюється за чотирьохбальною шкалою (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”) та на підставі бальних оцінок складових написання ІНДЗ за максимальною шкалою:

Зміст ІНДЗ – 10 балів;

Оформлення – 5 балів;

Презентування (захист) ІНДЗ – 5 балів.

1. Особливості промислового маркетингу
2. Сутність, завдання та принципи промислового маркетингу
3. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу

4. Характеристика об'єктів промислового маркетингу
5. Концепції промислового маркетингу
6. Порівняльна характеристика промислових і споживчих ринків
7. Формування і закономірності розвитку сучасних на ринків промислових товарів
8. Особливості дослідження ринку промислової продукції
9. Специфіка проведення промислових маркетингових досліджень
10. Цілі та напрями комплексного дослідження ринку товарів промислового призначення
11. Сегментація ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування товарів промислового призначення
12. Система маркетингової інформації промислового підприємства та її основні елементи
13. Етапи проведення маркетингових досліджень
14. Первинна інформація: джерела, особливості, позитивні та негативні сторони
15. Вторинна інформація: джерела, особливості, переваги та недоліки
16. Класифікація потреб промислових споживачів
17. Прогнозування попиту на товари промислового призначення
18. Мотивація та модель поведінки організації-споживача
19. Характеристика закупівельного центру організацій-споживачів
20. Маркетингова товарна політика промислового підприємства
21. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення
22. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві
23. Управління якістю продукції в товарній політиці
24. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
25. Маркетингова складова інноваційних проектів
26. Обслуговування товарів промислового призначення в маркетинговій товарній політиці

- 27.Цінова політика підприємств, що працюють на промисловому ринку
- 28.Особливості ціноутворення на ринку товарів промислового призначення
- 29.Методика розрахунку цін на товари промислового призначення
- 30.Особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення
- 31.Реклама та стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення
- 32.Особливості збутової діяльності підприємств, що працюють на промисловому ринку
- 33.Форми організації збуту товарів промислового призначення
- 34.Класифікація промислових посередників
- 35.Управління каналами збуту товарів промислового призначення
- 36.Особистий продаж і управління збутом товарів промислового призначення
- 37.Лізинг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій
- 38.Логістичні засади збуту в промисловому маркетингу
- 39.Збутові агенти на промисловому ринку: особливості діяльності
- 40.Характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства
- 41.Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва
- 42.Організація закупівель матеріальних ресурсів
- 43.Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини
- 44.Планування матеріально-технічного забезпечення організації-споживача
- 45.Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства
- 46.Організація маркетингової діяльності промислового підприємства
- 47.Управління маркетингом на промисловому підприємстві
- 48.Контроль маркетингової діяльності на промисловому підприємстві
- 49.Планування маркетингу на промисловому підприємстві
- 50.Стратегії промислового маркетингу.

## ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність, завдання та принципи промислового маркетингу
2. Особливості здійснення промислового маркетингу
3. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу
4. Характеристика об'єктів промислового маркетингу
5. Концепції промислового маркетингу
6. Порівняльна характеристика промислових і споживчих ринків
7. Формування і закономірності розвитку сучасних на ринків промислових товарів
8. Особливості дослідження ринку промислової продукції
9. Специфіка проведення промислових маркетингових досліджень
10. Цілі та напрями комплексного дослідження ринку товарів промислового призначення
11. Сегментація ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування товарів промислового призначення
12. Система маркетингової інформації промислового підприємства та її основні елементи
13. Етапи проведення маркетингових досліджень
14. Первинна інформація: джерела, особливості, позитивні та негативні сторони
15. Вторинна інформація: джерела, особливості, переваги та недоліки
16. Класифікація потреб промислових споживачів
17. Прогнозування попиту на товари промислового призначення
18. Мотивація та модель поведінки організації-споживача
19. Характеристика закупівельного центру організацій-споживачів
20. Маркетингова товарна політика промислового підприємства
21. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення
22. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві
23. Управління якістю продукції в товарній політиці
24. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства

25. Маркетингова складова інноваційних проектів
26. Обслуговування товарів промислового призначення в маркетинговій товарній політиці
27. Цінова політика підприємств, що працюють на промисловому ринку
28. Особливості ціноутворення на ринку товарів промислового призначення
29. Методика розрахунку цін на товари промислового призначення
30. Особливості комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення
31. Реклама та стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення
32. Особливості збутової діяльності підприємств, що працюють на промисловому ринку
33. Форми організації збуту товарів промислового призначення
34. Класифікація промислових посередників
35. Управління каналами збуту товарів промислового призначення
36. Особистий продаж і управління збутом товарів промислового призначення
37. Лізинг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій
38. Логістичні засади збуту в промисловому маркетингу
39. Збутові агенти на промисловому ринку: особливості діяльності
40. Характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства
41. Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва
42. Організація закупівель матеріальних ресурсів
43. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини
44. Планування матеріально-технічного забезпечення організації-споживача
45. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства
46. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства
47. Управління маркетингом на промисловому підприємстві
48. Контроль маркетингової діяльності на промисловому підприємстві
49. Планування маркетингу на промисловому підприємстві
50. Стратегії промислового маркетингу

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

### РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

#### Критерії оцінювання знань студентів

Поточне тестування		Підсумковий семестровий контроль	Сума
Розділ 1	Розділ 2	до 40 балів	до 100 балів
до 30 балів	до 30 балів		

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)
90 – 100	відмінно	зараховано
70– 89	добре	зараховано
50– 69	задовільно	зараховано
1 – 49	незадовільно	не зараховано

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання контрольної роботи (ІНДЗ).

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох розділів,

- для заочної форми – зарахованих ІНДЗ.

### Види та форми контролю знань студентів

	Види поточного контролю знань студентів	Форма підсумкового контролю знань студентів
Розділ 1	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	Іспит
Розділ 2	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
Підсумковий семестровий контроль	Теоретичні та тестові запитання, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
ІНДЗ	Реферат, контрольна робота	

### Критерії оцінювання письмової екзаменаційної роботи

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

**Екзаменаційний білет** складається з:

- Тестове завдання
- Трьох теоретичних запитань
- Розрахунково-аналітичне завдання

**За результатами іспиту** студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

та за шкалою ECTS

**60 % - результати модульних контролів, 40 % - результати іспиту**

**Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.**

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

**Оцінювання тестових завдань:**

за кожен правильну відповідь – 1 бал

Кількість правильних відповідей, балів	Оцінка за національною шкалою
10	Відмінно
8-9	Добре
5-7	Задовільно
до 5	Незадовільно

**Оцінювання теоретичної підготовки:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу.

**Оцінка “4” (добре)** – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру.

**Оцінка “3” (задовільно)** – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність

упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.

#### **Оцінювання розрахунково-аналітичних завдань:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на запитання завдання, показав системні знання, ретельно описав і чітко оформив алгоритм відповіді, зробив належні висновки.

**Оцінка “4” (добре)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на всі запитання, але не дотримався належного алгоритму, неповно зробив висновки або не показав творчого системного підходу до проблеми.

**Оцінка “3” (задовільно)** – отримує студент, який в цілому виконав завдання, але не дав вірні вичерпні відповіді, не зробив висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – студент, який не дав вірної відповіді.

**ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ЗАВДАНЬ  
НА РЕКТОРСЬКУ КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ**

Варіант № 1

1. Тестові завдання:

1. Із запропонованого переліку виділіть ознаки промислового ринку:
  - A. Велика кількість покупців
  - B. Географічна зконцентрованість
  - C. Дія принципу акселерації
  - D. Емоційні мотиви закупівлі
  - E. Колегіальний характер закупівель
2. Для ринку товарів промислового призначення характерні комунікації:
  - A. Особистий продаж
  - B. Паблік рилейшенз
  - C. Участь у виставках
  - D. Реклама на телебаченні
3. Суб'єктами промислового маркетингу є:
  - A. Промислові підприємства
  - B. Посередницькі підприємства
  - C. Матеріали
  - D. Напівфабрикати і деталі
  - E. Урядові організації
  - F. Капітальне майно
  - G. Некомерційні організації
  - H. Ділові послуги
4. Об'єктами промислового маркетингу є:
  - A. Промислові підприємства
  - B. Посередницькі підприємства
  - C. Матеріали
  - D. Напівфабрикати і деталі
  - E. Урядові організації
  - F. Капітальне майно
  - G. Некомерційні організації
  - H. Ділові послуги
5. Сукупність працівників організації-споживача, які ухвалюють рішення про придбання товарів промислового призначення, називається:
  - A. Центр продажів
  - B. Закупівельний центр
  - C. Збутової центр
  - D. Відділ постачання

2. Теоретичні запитання:

1. Сутність, завдання та принципи промислового маркетингу
2. Мотивація та модель поведінки організації-споживача
3. Управління якістю продукції в товарній політиці

3. Розрахунково-аналітичне завдання:

Проведення вартісного аналізу при прийнятті рішення про придбання товару

Оцініть доцільність придбання нових видів прокладок для вентилів для котельні, якщо існуючий вид прокладок при регулярному використанні вимагає заміни кожні три місяці. Ціна придбання прокладок старого зразка  $C_1 = 0,9$  грн., а нового  $C_2 = 4,4$  грн. Кількість прокладок, що необхідна – 150 одиниць. При заміні прокладок котельня змушена призупиняти діяльність, внаслідок чого недотримується 700 грн. Новий вид прокладок має удвічі довший термін експлуатації.

1. Проведіть вартісний аналіз нового виду прокладок.
2. Зробіть висновок щодо доцільності придбання нового виду прокладок за запропонованою ціною.

## Варіант № 2

1. Тестові завдання:

1. Суб'єктами промислового маркетингу є:

- A. Промислові підприємства
- B. Посередницькі підприємства
- C. Матеріали
- D. Напівфабрикати і деталі
- E. Урядові організації
- F. Капітальне майно
- G. Некомерційні організації
- H. Ділові послуги

2. Учасники закупівельного цента, які визначають технічні характеристики товарів промислового призначення, називаються:

- A. «Користувачі»
- B. «Радники»
- C. «Прескриптори»
- D. «Фільтри»
- E. «Особи, що ухвалюють рішення»
- F. «Покупці»

3. Маркетингові дослідження організацій-споживачів на промисловому ринку включають дослідження:

- A. Відповідності товару промислового призначення (ТПП) міжнародним стандартам
- B. Географічного положення ринку
- C. Умов використання ТПП
- D. Форм і методів збуту конкурентів
- E. Мотивів придбання ТПП
- F. Ділової логіки галузі
- G. Основних характеристик організацій-споживачів
- H. Впливів НТП на розвиток потреб

4. Із запропонованого переліку оберіть особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку:

- A. Проведення експериментів
- B. Систематичність проведення досліджень
- C. Персональне опитування
- D. Широке використання експертних оцінок
- E. Значна потреба у первинних даних
- F. Значна потреба у вторинних даних

5. Найбільш дорогим є опитування:

- A. Особисте
- B. Телефонне
- C. Поштове
- D. По Інтернету

2. Теоретичні запитання:

1. Особливості здійснення промислового маркетингу
2. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві
3. Характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства

3. Розрахунково-аналітичне завдання:

Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

ТЗОВ “Зіко” виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначить місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПУ,  $D = 852$ ;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства,  $Pr = 19,6$  млн. грн.;
- частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення і реконструкцію свого виробництва,  $k_1 = 10\%$ ;
- питома вага витрат на машини і обладнання в частці прибутку, що визначається коефіцієнтом  $k_1$ ,  $k_2 = 19\%$ ;
- питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом  $k_2$ ,  $k_3 = 60\%$ ;
- питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом  $k_3$ ,  $k_4 = 37\%$ .

## Варіант № 3

### 1. Тестові завдання:

1. Час від виробництва першої партії ТПП (товару промислового призначення) до зняття моделі з виробництва у зв'язку з моральним старінням – це:

- A. Життєвий цикл ТПП
- B. Економічний цикл ТПП
- C. Інноваційний процес ТПП
- D. Виробничий цикл ТПП

2. Сукупність споживчих властивостей товару промислового призначення (ТПП), які характеризують його відмінності від аналогічних по ступеню відповідності конкретним суспільним потребам, з урахуванням витрат на їх задоволення – це:

- A. Якість ТПП
- B. Конкурентоспроможність ТПП
- C. Корисність ТПП
- D. Цінність ТПП

3. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару промислового призначення визначається як відношення:

- A. Фактичної величини технічного параметра до величини економічного параметра базового зразка
- B. Індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів
- C. Фактичної величини економічних параметрів до величини технічних параметрів базового зразка
- D. Індексу економічних параметрів до індексу технічних параметрів

4. Ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань споживачів з урахуванням ціни, яку вони готові заплатити – це:

- A. Корисність товару
- B. Цінність товару
- C. Якість товару
- D. Конкурентоспроможність товару

5. Чинники, які впливають на ухвалення рішень організаціями-споживачами про закупівлю товарів промислового призначення, класифікуються по групах:

- A. Економічні, організаційні, групові, індивідуальні
- B. Зовнішні, організаційні, групові, індивідуальні
- C. Юридичні, політичні, організаційні, групові
- D. Міжнародні, внутрішні, організаційні, юридичні

### 2. Теоретичні запитання:

1. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу
2. Система маркетингової інформації промислового підприємства та її основні елементи

### 3. Організація закупівель матеріальних ресурсів

#### 3. Розрахунково-аналітичне завдання:

Визначення частки ринку промислового підприємства

На ринку кабельно-провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства – “Еней”, “Ельта” та “Омега”. Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи в рік відповідно  $M_1 = 11000$  грн.,  $M_2 = 5000$  грн.,  $M_3 = 12500$  грн. З відповідною ефективністю витрат коштів  $E_1 = 0,9$ ,  $E_2 = 1,2$ ,  $E_3 = 0,75$ .

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективності їх використання.

#### Варіант № 4

#### 1. Тестові завдання:

1. Маркетингова петля якості – це:

- A. Схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її економічного циклу
- B. Схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її життєвого циклу
- C. Схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її виробничого циклу
- D. Схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її інноваційного циклу

5. Маркетингова петля якості включає наступну кількість послідовних етапів забезпечення якості:

- A. 10
- B. 12
- C. 11
- D. 7

6. Консультації фахівців про товари і технічне обслуговування товарів промислового призначення – це вид обслуговування:

- A. Технічне
- B. Торгове
- C. Фінансове
- D. Інформаційне

7. Оптові посередники, які виконують операції від свого імені і за свій рахунок, – це:

- A. Ділери
- B. Дистриб'ютори
- C. Брокери
- D. Комісіонери

8. Оптові посередники, які виконують операції від імені виробника і за свій рахунок, – це:
- A. Ділери
  - B. Дистриб'ютори
  - C. Брокери
  - D. Консигнатори

2. Теоретичні запитання:

- 1. Характеристика об'єктів промислового маркетингу
- 2. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення
- 3. Логістичні засади збуту в промисловому маркетингу

3. Розрахунково-аналітичне завдання:

Вибір форми організації збуту для промислового підприємства

Виробничо-комерційне підприємство фірма RISO виробляє і пропонує в західному регіоні цифрові дублікати RISO, офсетні машини Ryobi, офісне та друкарське обладнання. Також фірма надає оперативні поліграфічні послуги. Фірма планує вийти зі своєю продукцією в східному регіоні України. Оцініть, хто з точки зору витрат є вигіднішим для фірми RISO: власний працівник відділу збуту чи промисловий агент.

Умови їх оплати праці:

- зарплата працівника становить  $Z_p = 380$  грн. На місяць та премія у розмірі  $P_p = 2\%$  від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента становить  $P_a = 6\%$  від обсягу реалізації.

В окремих регіонах очікується місячний оборот у розмірі  $O = 18000$  грн.

Проаналізуйте, яким має бути місячний оборот, щоб витрати для фірми RISO в обох випадках були однаковими.

### Варіант № 5

1. Тестові завдання:

- 1. Збутовий підрозділ виробника, розміщений в місцях розташування основних споживачів продукції підприємства, що містить склади для зберігання значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування товарів промислового призначення, - це:
  - A. Відділ збуту підприємства
  - B. Збутова філія підприємства
  - C. Збутова контора підприємства
  - D. Підприємство оптової торгівлі
- 2. Визначте, які елементи відносяться до пропаганди і зв'язків з громадськістю як підсистеми маркетингових комунікацій:

- A. Реклама в електронній мережі
  - B. Спонсорство
  - C. Публічні заяви
  - D. Представницькі заходи для клієнтів
  - E. Презентація підприємства
  - F. Демонстрації товарів
  - G. Річні звіти підприємства
3. Різновид проспекту, який містить перелік всіх типів продукції з детальними технічними характеристиками і фотографіями:
- A. Листівка
  - B. Інформаційний лист
  - C. Буклет
  - D. Каталог
4. Публічна демонстрація досягнень тих або інших галузей матеріальної або нематеріальної діяльності, метою яких є обмін ідеями, знаннями, яка супроводжується і комерційною діяльністю, – це:
- E. Виставка
  - F. Ярмарок
  - G. Експозиція
  - H. Паблік рилейшенз
5. У разі, коли продавець стає наставником, радником, і надає послуги як експерт, допомагаючи вирішити проблеми клієнта, – це:
- A. Консультативні продажі
  - B. Системні продажі
  - C. Переговорні продажі
  - D. Групові продажі
2. Теоретичні запитання:
1. Концепції промислового маркетингу
  2. Порівняльна характеристика промислових і споживчих ринків
  3. Форми організації збуту товарів промислового призначення
3. Розрахунково-аналітичне завдання:

Вибір постачальника за допомогою методу співвідношення витрат  
 Використовуючи метод співвідношення витрат, визначте “справжню ціну” запропонованих товарів і оцініть постачальників. Вихідні дані наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові критерії вибору товару	Оцінка постачальників		
	Постачальник №1	Постачальник №2	Постачальник №3
<b>I. Якісні параметри</b>			
1) питома вага дефектів	-2%	0	-1%
2) відповідність галузевим стандартам	-1%	+1%	-2%
<b>II. Умови постачання</b>			
1) надійність постачання	+3%	0	+3%
2) швидкість виконання замовлення	+1%	-1%	+1%

III. Умови оплати	-1%	-3%	-3%
IV.Рівень обслуговування	+1%	-1%	+1%

Враховуючи, що постачальники пропонують товар за однаковою ціною Ц=38 грн., розрахуйте “справжню ціну” товару.

Зробіть і порекомендуйте, до послуг якого постачальника доцільно звернутись промислового підприємству.

Навчально-методичне видання

## **Маркетинг виробничого підприємства**

Навчально-методичний комплекс дисципліни  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Євтушенко Вікторія Анатоліївна

Відповідальний за випуск: В.А. Євтушенко

Формат 60 x 84/16 Папір офсет. Друк офсет.

Ум.-друк. арк. 0,7 Обл.-вид. арк. 1,1 Тираж 100 прим.

ХНУ імені В.Н.Каразіна, Україна, 61022, Харків, пл. Свободи,4.

РІЗО ХНУ імені В.Н.Каразіна