

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра маркетингу і контролінгу

О. Б. Василик

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Робоча програма, методичні вказівки до вивчення дисципліни та
контрольна робота для бакалаврів заочної форми навчання
спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»**

**Івано-Франківськ
2018**

О. Б. Василик

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Робоча програма, методичні вказівки до вивчення дисципліни та
контрольна робота для бакалаврів заочної форми навчання
спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»**

УДК 31

ББК 60.6 + 65.051

В-19

Рецензент:

Перезова І.В. доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу і контролінгу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

*Рекомендовано методичною радою університету
(протокол № від р.)*

Василик О. Б.

В-19 Промисловий маркетинг: методичні вказівки для самостійної роботи – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. – 24 с.

МВ

Методичні вказівки призначені для самостійного вивчення дисципліни «Промисловий маркетинг». Розроблені відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. У методичних вказівках наведені зміст дисципліни за темами, завдання та питання для самоконтролю з кожної теми.

Методичні вказівки призначені для студентів очної і заочної форми навчання спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 31

ББК 60.6 + 65.051

МВ

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Робоча програма з дисципліни.....	7
2 Методичні вказівки щодо вивчення дисципліни.....	10
3 Список рекомендованої навчальної, наукової, фахової і періодичної літератури.....	16
4 Список електронних ресурсів з навчальної дисципліни.....	17
5 Завдання для самоконтролю.....	18
6 Вибір завдання на контрольну роботу	

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання на промисловому підприємстві.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- знати сутність, концепцію промислового маркетингу;
- знати особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики промислового підприємства;
- вміти планувати та контролювати маркетингову діяльність на підприємстві;
- навички у проведенні комплексного аналізу ринку з метою виявлення та формування попиту на промислові товари;

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів

компетентностей, передбачених відповідним стандартом вищої освіти України:

загальних:

- базові знання наукових понять, теорій і методів, необхідних для розуміння принципів підприємницької, торговельної та біржовій діяльності;
- здатність застосовувати основні методи аналізу й оцінки стану економічних систем та процесів при здійсненні діяльності з промислового маркетингу;

фахових:

- здатність використовувати професійно профільовані знання й практичні навички для здійснення розрахунку та аналізу окремих параметрів маркетингової діяльності підприємства та відповідних підрозділів, оцінювання отриманих результатів;
- здатність використовувати професійно профільовані знання й практичні навички для діагностики конкурентного середовища на галузевому та регіональному рівні;

Результати навчання дисципліни деталізують такі **програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:**

- здатність використовувати професійно-профільні знання та практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач промислового маркетингу;
- навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізу та прогнозування маркетингової діяльності підприємства.

1 РОБОЧА ПРОГРАМА

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 7		Семестр _____	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3	3	3		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	90	90	90	90		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	12	36	12		
лекційні заняття	18	6	18	6		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	18	6	18	6		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	54	78	54	78		
виконання курсового проекту (роботи)	-	-	-	-		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	5	15	5	15		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	14	14	14	14		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	6	20	6	20		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
виконання індивідуальної роботи (10% загального обсягу дисципліни)	9	9	9	9		
підготовка до екзамену	20	20	20	20		
Форма семестрового контролю	Екзамен		Екзамен			

Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Промисловий маркетинг	18	6		
Т 1	Суть, завдання та розвиток промислового маркетингу. Визначення та роль промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу та їх розвиток. Стратегії промислового маркетингу.	2	2	1	1, 2
Т 2	Ринки промислових товарів. Класифікація та характеристика промислових ринків. Промислові та споживчі товари. Учасники.	2	1	1	3
Т 3	Конкуренція на промислових ринках. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сутність, функції, методи та види конкуренції. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ринкова кон'юнктура та її показники.	2	1	1	6, 7
Т 4	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари. Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промисловому підприємстві та мотиви покупців. дослідження попиту та визначення місткості ринку.	2		1	8
Т 5	Товарна політика та управління асортиментом продукції. Сутність товарної політики. Конкуrentоздатність товару. Життєвий цикл товару. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.	2		1	10
Т 6	Цінова і комунікаційна політика. Суть, фактори, етапи та стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Комунікативна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Інтернет-технології у промисловому маркетингу.	2		1	11, 14
Т 7	Управління розподілом і збутом готової продукції. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції. Планування збуту. Канали розподілу. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції	2		1	12
Т 8	Планування і регулювання збутових запасів. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Необхідність і фактори створення матеріальних запасів. Види матеріальних	2	2	1	9,13

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	запасів. Нормування збутових запасів. Аналіз ABC-XYZ в управлінні збутовими запасами				
Т 9	Організація, планування, контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві. Організація маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	2		1	1.3, 4, 15

Всього:

М1 – змістових модулів 1

Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Промисловий маркетинг	18	6		
Т 1	Суть, завдання та розвиток промислового маркетингу. Визначення та роль промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу та їх розвиток. Стратегії промислового маркетингу.	2	2	1	1, 2
Т 2	Ринки промислових товарів. Класифікація та характеристика промислових ринків. Промислові та споживчі товари. Учасники.	2	1	1	3
Т 3	Конкуренція на промислових ринках. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сутність, функції, методи та види конкуренції. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ринкова кон'юнктура та її показники.	2	1	1	6, 7
Т 4	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари. Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промисловому підприємстві та мотиви покупців. дослідження попиту та визначення місткості ринку.	2		1	8
Т 5	Товарна політика та управління асортиментом продукції. Сутність товарної політики. Конкурентоздатність товару. Життєвий цикл	2		1	10

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	товару. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.				
Т 6	Цінова і комунікаційна політика. Суть, фактори, етапи та стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Комунікативна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Інтернет-технології у промисловому маркетингу.	2		1	11, 14
Т 7	Управління розподілом і збутом готової продукції. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції. Планування збуту. Канали розподілу. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції	2		1	12
Т 8	Планування і регулювання збутових запасів. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Необхідність і фактори створення матеріальних запасів. Види матеріальних запасів. Нормування збутових запасів. Аналіз АВС-XYZ в управлінні збутовими запасами	2	2	1	9,13
Т 9	Організація, планування, контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві. Організація маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	2		1	1.3, 4, 15

Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 5.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Промисловий маркетинг	14		
Т 1	Моделі прийняття стратегічних рішень. Екологічний маркетинг	2	1 7	3
Т 2	Основні розбіжності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів	1	1	6, 7
Т 3	Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни	1	1	8

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
T 4	Структура затрат покупців (малі фірми, великі фірми, агенти тощо)	1	1	10
T 5	Управління якістю промислової продукції. Промисловий бренд	2	1	11, 14
T 6	Методи оптимізації цін. Засоби масової інформації	2	1	6, 7
T 7	Продаж пропозиції цінності клієнтам.	2	8	Тема 6-7
T 8	Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства	1	1	9,13
T 9	Побудова маркетингової служби на підприємстві за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками	2	1	1.3, 4, 15

Індивідуальні завдання студента, які також входять до самостійної роботи студента, наведено у таблиці 5

Таблиця 5 – Перелік індивідуальних завдань студента

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), зміст індивідуальних завдань (ІЗ)	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
M1	Промисловий маркетинг	9		
T 1-9	Презентація до відповідної теми з дисципліни «Промисловий маркетинг» (номер теми відповідає номеру студента за списком)	9	1 3 4	1-15 1-12 1-14

Навчально-методичне забезпечення дисципліни

Основна література

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літ., 2011. – 364 с.

2. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи [Текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

Додаткова література

3. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг. [Текст]: навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с. : іл. – 257-259.

4. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська

практика. [Текст] : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

5. Устенко, А. О. Маркетинг [Текст] : практикум. Ч.2 / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2003. – 131 с.

6. Циба, Т. Є. Маркетингове планування [Текст] : навч. посіб. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : ЦУЛ, 2007. – 128 с.

7. Конспект лекцій з курсу "Екологічний маркетинг" [Текст] / Прокопенко О.В., уклад. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2007. – 148 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

Методи контролю та схема нарахування балів

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексного контролю теоретичних знань за модулем М1. Також у модулі передбачено контроль практичних навиків та перевірка засвоєння матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Промисловий маркетинг»

	Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
1	Контроль засвоєння теоретичних знань модуля М1: Км1	35
	в тому числі контроль виконання самостійної роботи з Т7	10
2	Контроль засвоєння практичних навиків модуля М1 (10*5)	65
	в тому числі контроль виконання індивідуальної роботи	15
	Усього	100

Екзаменаційна оцінка з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно

60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

2 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ РОЗДІЛІВ

Тема 1 СУТЬ, ЗАВДАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Зміст теми

Визначення та роль промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу та їх розвиток. Стратегії промислового маркетингу.

Методичні вказівки

Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Аналітична, виробнича, збутова, контрольні та інші функції промислового маркетингу. Мікро- та макро- середовище.

Еволюція концепцій маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції промислового маркетингу.

Стратегії маркетингу залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту

Тема 2 Ринки промислових товарів

Зміст теми

Класифікація та характеристика промислових ринків. Промислові та споживчі товари. Учасники.

Методичні вказівки

Поняття ринку. Класифікація промислових ринків. Характеристика промислових ринків.

Порівняльна характеристика ринків промислових та споживчих товарів.

Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.

Тема 3 Конкуренція на промислових ринках. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Зміст теми

Сутність, функції, методи та види конкуренції. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ринкова кон'юнктура та її показники

Методичні вказівки

Поняття конкуренції на промисловому ринку. Функції конкуренції. Цінова і нецінова конкуренція.

Конкурентне середовище. Конкурентоспроможність підприємства. Методи її оцінювання.

Поняття кон'юнктури ринку. Індекс Герфіндаля-Гіршмана. Місткість та частка ринку, еластичність попиту. Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Тема 4 Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Зміст теми

Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промисловому підприємстві та мотиви покупців. дослідження попиту та визначення місткості ринку

Методичні вказівки

Сегментування ринків промислової продукції. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку.

Цільовий ринок. Позиціонування товару. Масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація.

Визначення рівня попиту на продукт. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів. Прогнозування попиту.

Тема 5 Товарна політика та управління асортиментом продукції

Зміст теми

Сутність товарної політики. Конкурентоздатність товару. Життєвий цикл товару. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства

Методичні вказівки

Товарна політика. Завдання та структура. Етапи формування товарного асортименту. Графік беззбитковості

Концепція життєвого циклу товару. Основні етапи ЖЦТ. Науково-технічний рівень товару.

Інноваційний маркетинг у промисловості. Класифікація нововведень. Методи розробки новий товарів. Період повернення інвестицій

Тема 6 Цінова і комунікаційна політика

Зміст теми

Суть, фактори, етапи та стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Комунікативна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Інтернет-технології у промисловому маркетингу

Методичні вказівки

Маркетингова цінова політика. Фактори ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ. Стратегії ціноутворення

Методи ціноутворення. Головні чинники формування ціни. Тактика ціноутворення.

Складові маркетингової комунікації. Елементи та види. Просування продукції до споживача.

Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів

Тема 7 Управління розподілом і збутом готової продукції.

Зміст теми

Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції. Планування збуту. Канали розподілу. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції

Методичні вказівки

Сутність процесу розподілу товару промислового призначення. Завдання товароруху.

Планування збуту. Портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, загальний обсяг поставки.

Канали розподілу. Вибір оптимального каналу. Посередницька діяльність

Сервісне обслуговування як комплекс послуг, пов'язаних зі збутом

Тема 8 Планування і регулювання збутових запасів

Зміст теми

Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Необхідність і фактори створення матеріальних запасів. Види матеріальних запасів. Нормування збутових запасів. Аналіз ABC-XYZ в управлінні збутовими запасами

Методичні вказівки

Фактори, що впливають на організацію матеріально-технічного

постачання. Логістика підприємства.

Планування матеріально-технічного забезпечення. Економія ресурсів. Основні причини коливань у постачаннях і попиті.

Функції і види запасів. Страхові, підготовчі, транспортні, захисні, технологічні тощо.

Нормування збутових запасів. Методи управління запасами. Оптимальна партія замовлень. Модель ABC. Модель планування матеріальних потреб. Філософія своєчасності або ЛТ – калькулювання

Тема 9 Організація, планування, контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Зміст теми

Організація маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Методичні вказівки

Організація служби маркетингу на підприємстві. Організаційна структура відділів постачання на промисловий підприємствах.

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві. Маркетингове стратегічне планування. Оперативне та тактичне планування

Контроль маркетингу промислового підприємства. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Оцінка маркетингу на підприємстві. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контролінг як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства

2 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ, НАУКОВОЇ, ФАХОВОЇ І ПЕРІОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
2. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи [Текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
3. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг. [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с. : іл. – 257-259.
4. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. [Текст] : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
5. Устенко, А. О. Маркетинг [Текст] : практикум. Ч.2 / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2003. – 131 с.
6. Циба, Т. Є. Маркетингове планування [Текст] : навч. посіб. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : ЦУЛ, 2007. – 128 с.
7. Конспект лекцій з курсу "Екологічний маркетинг" [Текст] / Прокопенко О.В., уклад. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2007. – 148 с.

3. СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу :
https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

МВА Start Модуль 11 Стратегический маркетинг Промышленный маркетинг
Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=3r3U2XWwtAQ>

Маркетинг промислового підприємства. Режим доступу :
<https://www.youtube.com/watch?v=g7xTkjuLdX4>

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1

1. Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.
2. Визначення поняття “маркетинг”, “промисловий маркетинг”, “пред-мет промислового маркетингу”.
3. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.
4. Суб’єкти промислового маркетингу. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.
5. Види організаційних структур служби маркетингу.
6. Переваги та недоліки основних видів організаційних структур служби маркетингу.
7. Функції промислового маркетингу.
8. Визначення комплексу маркетингу.
9. Концепції промислового маркетингу та їх взаємозв’язок.
10. Напрямки розвитку сучасного промислового маркетингу
11. Що входить у поняття “стратегії промислового маркетингу”?
12. Назвіть основні стратегії промислового маркетингу?

Тема 2

13. Які моделі прийняття стратегічних рішень ви знаєте?
14. У чому полягає сутність ситуаційного аналізу?
15. Які базові стратегії за М. Портером ви знаєте?
16. Назвіть переваги та недоліки моделі БКГ.
17. Надайте характеристику групам товарів, які розташовані у матриці БКГ.
18. У чому полягає структура матриці «McKinsey»?
19. Яке значення має PIMS для України?
20. Назвіть етапи процесу аналізу розриву.
21. У чому полягає сутність ABC – аналізу?
22. Назвіть основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа.

Тема 3

23. Які існують варіанти диверсифікації?
24. Визначте поняття “сегментування промислового ринку”.
25. Критерії та ознаки сегментування.
26. Що таке макро- та мікросегментування?
27. Суттєвість гніздового підходу до сегментування.
28. Що таке цільовий маркетинг та методи його розроблення?
29. Що означає позиціонування промислових товарів? Ознаки позиціонування.

Тема 4

30. Визначте поняття “потреби”, “попит”, “управління попитом”.

31. Розкрийте основні фактори впливу на поведінку організацій – споживачів ТПП.
 32. Характеристика організацій – споживачів ТПП.
 33. Назвіть мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
 34. Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення за-купівлі ТПП.
 35. Ситуації, які впливають на рішення про закупівлю ТПП.
- Тема 5
36. Визначте поняття місткості та частки ринку.
 37. Методи визначення місткості ринку.
 38. Що таке метод ланцюгових підстановок і коли його застосовують в промисловому маркетингу?
 39. Поясніть сутність методу сумування ринків і коли його застосовують у промисловому маркетингу.
 40. Дайте визначення поняттям «матеріальний запас», «збутовий запас».
 41. Мотиви створення матеріальних запасів та запасів готової продукції.
- Тема 6
42. Види матеріальних запасів.
 43. Що розуміють під управлінням матеріальними запасами на підприємстві?
 44. Для чого необхідно нормувати запаси?
 45. Для чого запаси поділяють на поточні, підготовчі, страхові?
 46. Що таке сезонний запас?
 47. Опишіть систему управління запасами.
 48. Планування як функція управління.
 49. Які основні етапи планування?
 50. Назвіть методи розробки планів.
 51. Назвіть основні завдання управління маркетингом.
- Тема 9
52. Визначте поняття “маркетингового планування” та його головні завдання.
 53. За якими показниками поділяють плани маркетингу?
 54. У чому полягає суть та особливості маркетингового стратегічного планування?
 55. Структура маркетингового планування.
 56. Значення цілей та місії фірми.
 57. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування та найбільш відомі маркетингові стратегії.
 58. Які існують методи стратегічного планування?

59. Назвіть основні завдання оперативного та тактичного планування маркетингу.

6 ВИБІР ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Контрольна робота складається з відповіді на запитання №1-59 (5 запитань).

Завдання на контрольну роботу для заочної форми навчання вибирається по останній цифрі номера залікової книжки або по порядковому номеру в списку журналу групи, або по завданні викладача.

Робота оформляється в учнівському зошиті в клітинку або на аркушах формату