

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра підприємництва та маркетингу

О. Б. Василик

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни студентів
спеціальності «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»**

**Івано-Франківськ
2019**

О. Б. Василик

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни студентів
спеціальності «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»**

УДК 339.138

В-19

Рецензент:

Устенко А.О. доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва та маркетингу 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 самостійного вивчення дисципліни – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. – 19 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 339.138

БК

МВ

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Розподіл видів занять.....	7
2 Рекомендована література.....	8
3 Робоча програма дисципліни.....	9
4 Методичні вказівки щодо вивчення дисципліни.....	10
5 Контрольні питання.....	14
6 Вибір завдання на контрольну роботу.....	17
7 Оцінка знань студентів.....	18

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання на 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 РОЗПОДІЛ ВИДІВ ЗАНЯТЬ

В таблиці 1.1 наведено розподіл видів занять відповідно до робочої програми дисципліни

Таблиця 1.1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Курс та семестр за робочим навчальним планом	4 курс, 7 семестр	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3
Кількість модулів	1	1
Загальний обсяг часу, год	90	90
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	12
лекційні заняття	18	6
семінарські заняття	-	-
практичні заняття	18	6
лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	54	78
виконання курсового проекту (роботи)	-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	5	15
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	14	14
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	6	20
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-
виконання індивідуальної роботи	9	9
підготовка до екзамену	20	20
Форма семестрового контролю	Екзамен	

2 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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.
8. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info
9. MMR – Marketing Media Rewiew. Режим доступу : <https://mmr.ua/#734843490.1524089398>
10. Маркетинг промислового підприємства. Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=g7xTkjuLdX4>

3 РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Розподіл за темами представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розподіл за темами

№	Найменування змістових модулів	Кількість годин		Література	
		лекцій	практичних	порядковий номер	розділ, підрозділ
M1	Промисловий маркетинг	18	18		
1	Суть, завдання та розвиток промислового маркетингу	2	2	1 7	3
2	Ринки промислових товарів	2	2	1	6, 7
3	Конкуренція на промислових ринках. Кон'юнктура ринку промислової продукції	2	2	1	8
4	Сегментування ринку. Формування та дослідження попиту на промислові товари	2	2	1	10
5	Товарна політика та управління асортиментом продукції	2	2	1	11, 14
6	Цінова і комунікаційна політика	2	2	1	6, 7
7	Управління розподілом і збутом готової продукції.	2	2	8	6-7
8	Планування і регулювання збутових запасів	2	2	1	9,13
9	Організація, планування, контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві	2	2	1	1.3, 4, 15

4 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

5 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

Тема 1

1. Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.
2. Визначення поняття “маркетинг”, “промисловий маркетинг”, “предмет 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?
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.
23. Які існують варіанти диверсифікації?

Тема 2

24. Дайте визначення ринку. Визначте дефініцію «промисловий ринок».
25. Охарактеризуйте основні функції ринку.
26. Класифікація ринків. Основні види ринків промислового призначення.
27. Умови функціонування ринку товарів промислового призначення
28. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів промислового призначення.
29. Визначте суть поняття «товари промислового призначення».
30. Класифікація товарів промислового призначення
31. Сутність і характеристика ділових послуг.
32. Розкрийте особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення.

Тема 3

33. Види конкуренції.
34. Визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
35. Сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства
36. Сутність загальних та базових стратегій конкурентоспроможності.
37. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
38. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
39. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.
40. Що таке кон'юнктура ринку?
41. Етапи кон'юнктурного дослідження.
42. Індекс Герфіндаля-Гіршмана.
43. Коефіцієнт еластичності попиту від ціни.
44. Назвіть маркетингові завдання залежно від типів попиту.
45. Що входить до дослідження загальноекономічної кон'юнктури, які показники використовуються для її вивчення?
46. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи прогнозування збуту.
47. Методика розрахунку рівня ризику.

Тема 4

48. Визначте поняття “сегментування промислового ринку”.
49. Критерії та ознаки сегментування.
50. Що таке макро- та мікросегментування?
51. Суттєвість гніздового підходу до сегментування.
52. Що таке цільовий маркетинг та методи його розроблення?
53. Що означає позиціонування промислових товарів? Ознаки позиціонування.
54. Визначте поняття “потреби”, “попит”, “управління попитом”.
55. Розкрийте основні фактори впливу на поведінку організацій – споживачів ТПП.
56. Характеристика організацій – споживачів ТПП.
57. Назвіть мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
58. Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення закупівлі ТПП.
59. Ситуації, які впливають на рішення про закупівлю ТПП.
60. Визначте поняття місткості та частки ринку.
61. Методи визначення місткості ринку.
62. Що таке метод ланцюгових підстановок і коли його застосовують в промисловому маркетингу?
63. Поясніть сутність методу сумування ринків і коли його застосовують у промисловому маркетингу.

Тема 5

64. Завдання товарної політики підприємства.

65. Як проводиться формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.
66. Визначте методику формування товарного асортименту.
67. Точка беззбитковості в управлінні товарним асортиментом.
68. Показники конкурентоспроможності товару.
69. Інтегральний показник конкурентоспроможності.
70. Життєвий цикл товару.
71. Етапи оцінювання конкурентоспроможності товарів промислового призначення.
72. Які параметри належать до економічних та як вони враховуються при оцінюванні конкурентоспроможності?

Тема 6

73. Які фактори і як впливають на ціноутворення?
74. Стратегії ціноутворення
75. Параметричні методи ціноутворення.
76. Яку перевагу має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням?
77. Що містить у собі поняття маркетингова політика комунікацій.
78. Назвіть елементи маркетингової політики комунікацій.
79. Які елементи входять до процесу маркетингових комунікацій?
80. Назвіть фактори впливу на засоби маркетингової комунікації.
81. Які засоби стимулювання збуту використовують підприємства товарів промислового призначення?
82. Що таке прямий маркетинг?

Тема 7

83. У чому полягає роль збуту продукції в маркетинговій діяльності підприємств?
84. Роль збуту в маркетинговій діяльності промислового підприємства.
85. Планування і прогнозування збуту продукції. Що таке плани збуту?
86. Як визначаються обсяги збуту, обсяги реалізації і обсяги поставок?
87. Які функції каналів розподілу?
88. Сформулюйте переваги та недоліки прямого каналу збуту в промисловому маркетингу.
89. Вкажіть переваги та недоліки опосередкованого каналу збуту в промисловому маркетингу.
90. Визначте критерії вибору каналу збуту.
91. Значення та форми посередницької діяльності.
92. Лізинг. Значення та види.

Тема 8

93. Дайте визначення поняттям «матеріальний запас», «збутовий запас».
94. Мотиви створення матеріальних запасів та запасів готової продукції.
95. Види матеріальних запасів.

96. Що розуміють під управлінням матеріальними запасами на підприємстві?
97. Для чого необхідно нормувати запаси?
98. Для чого запаси поділяють на поточні, підготовчі, страхові?
99. Що таке сезонний запас?
100. Опишіть систему управління запасами.
101. Методи розрахунку оптимальної партії замовлень
102. Нормування збутових запасів
103. Аналіз ABC в управлінні збутовими запасами

Тема 9

104. Планування як функція управління.
105. Які основні етапи планування?
106. Назвіть методи розробки планів.
107. Назвіть основні завдання управління маркетингом.
108. Визначте поняття “маркетингового планування” та його головні завдання.
109. За якими показниками поділяють плани маркетингу?
110. У чому полягає суть та особливості маркетингового стратегічного планування?
111. Структура маркетингового планування.
112. Значення цілей та місії фірми.
113. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування та найбільш відомі маркетингові стратегії.
114. Які існують методи стратегічного планування?
115. Назвіть основні завдання оперативного та тактичного планування маркетингу.
116. Складові маркетингового контролю.
117. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат.
118. Показники маркетингової діяльності.

6 ВИБІР ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Контрольна робота складається з відповіді на запитання №1-118 (5 запитань).

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

Робота оформляється в учнівському зошиті в клітинку або на аркушах формату А-4

7 ОЦІНКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка роботи студента над засвоєнням дисципліни реалізується за допомогою структурного (лекційні заняття), поточного (практичні заняття) і семестрового (екзамен) контролю.

Засвоєння теоретичних знань для студентів денної форми навчання перевіряється шляхом тестування за відповідними модулями. Студент отримує семестрову оцінку з врахуванням набраної протягом семестру кількості балів. Студент за семестр може отримати максимальну рейтингову оцінку 100 балів.

Підсумкова структурна оцінка (ПСО) визначається як сума балів за всі види робіт, передбачені робочою програмою з дисципліни.

До семестрового контролю (іспит) студент допускається якщо його ПСО складає не менше, ніж 35 балів.

Студент, який на початок сесії не набрав 35 балів, згідно рішення деканату направляється на комісію для остаточного вирішення питання про допуск до семестрового контролю.

Іспитовий білет складається з двох задач, теоретичного питання і 10 тестових запитань. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент при відповіді на тестові запитання – 20, теоретичні питання – 30, за розв'язок задач – 50 балів.

Після проведення семестрового контролю студенту виставляється рейтингова оцінка, яка визначається за формулою

$$P_c = (ПСО + I_c * 1) / 2.$$

де P_c - рейтингова оцінка

I_c – оцінка за іспит

Студент заочної форми навчання для допуску до семестрового контролю повинен виконати і захистити у визначені терміни контрольну роботу. Підсумкову оцінку студент заочної форми навчання отримує на основі результатів бальної оцінки, отриманої на іспиті.

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»

Таблиця 7.1 – 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