

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**
з дисципліни
“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)

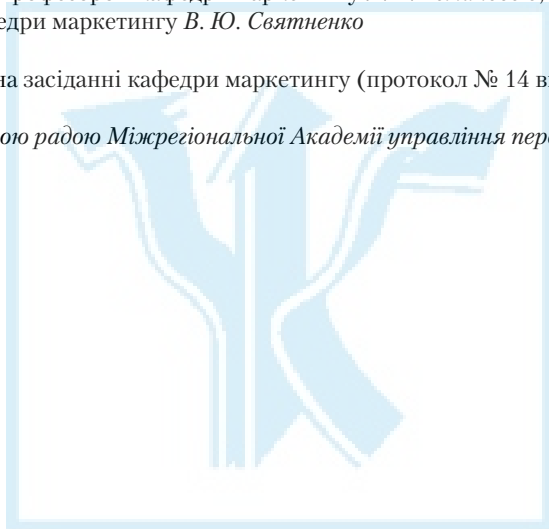
МАУП

Київ 2007

Підготовлено професором кафедри маркетингу *Л. В. Романовою*,
доцентом кафедри маркетингу *В. Ю. Святненко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 14 від 03.04.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Романова Л. В., Святненко В. Ю. Методичні матеріали до контролю знань з дисципліни “Промисловий маркетинг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2007. — 28 с.

Методичні матеріали містять пояснювальну записку, критерії оцінювання навчальних досягнень студентів, збірник задач, домашніх завдань для рубіжного та підсумкового контролю, теоретичні та практичні завдання для рубіжного та підсумкового контролю, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП),
2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета методичних матеріалів — розробка системи контролю знань для об'єктивного оцінювання результатів формування у студентів теоретичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, а також методичних і організаційних засад їх використання.

Завдання методичних матеріалів — визначення критеріїв оцінювання знань студентів з теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розробки та планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, а також засвоєння ними сучасних методів управління маркетинговою та комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту й розподілу промислової продукції.

Знання студентів оцінюють за такими темами дисципліни “Промисловий маркетинг”:

1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Промислові товари, ринок промислових товарів і особливості маркетингової діяльності.
4. Формування та дослідження попиту на промислові товари.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.
7. Товарна політика й управління асортиментом продукції.
8. Цінова політика.
9. Управління та планування промислового маркетингу.
10. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.
11. Планування та регулювання збутових запасів.
12. Комунікаційна політика промислового підприємства.
13. Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності.
14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.
15. Виробничі запаси та запаси незавершеного виробництва.
16. Планування матеріально-технічного забезпечення.
17. Закупівля матеріальних ресурсів.
18. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини.
19. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.

20. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства.

Оцінювання знань студентів включає такі форми поточного, рубіжного (модульного) та підсумкового контролю:

- участь у семінарських заняттях (модулі 1 і 2);
- виконання студентами поточних контрольних завдань або тестів до 16 тем (модулі 1 і 2);
- виконання практичних завдань з кожного модуля;
- підготовка рефератів за відповідними темами;
- виконання самостійної роботи й індивідуальних завдань, передбачених робочою програмою;
- складання іспиту, заліку чи заключного тесту.

На **семінарських заняттях** студент має відповідати на питання тем, опрацьованих відповідно до робочої програми курсу, брати участь в обговоренні дискусійних питань теми та виступати з підготовлених питань згідно з тематикою самостійної роботи студентів.

Поточні контрольні завдання чи тести слугують для оцінювання знань студентів з кожного модуля. Вони спрямовані на перевірку репродуктивних знань студентів у синхронному режимі. Студент виконує кожен тест один раз.

Іспит, залік або заключний тест призначений для визначення кінцевого рівня знань студентів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

Навчальні результати студентів у межах курсу оцінюють на основі:

- поточного тестування;
- виконання практичних завдань і участі в семінарських заняттях;
- підсумкового контролю.

Розподіл балів у межах курсу такий:

- максимальна оцінка за правильні відповіді поточного тесту — 5 балів;
- максимальна оцінка за правильну відповідь на семінарському занятті — 5 балів;
- максимальна оцінка за правильне виконання практичного завдання — 5 балів;

- максимальна оцінка за правильні відповіді заключного тесту – 25 балів.

Максимальна кількість балів за вивчення всього курсу – 160.

Розподіл балів по модулях курсу

Модуль	1							2								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тест	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Семінар	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Разом	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Критерії оцінювання:

- поточного тесту – 5 балів (за кожен правильну відповідь – 1 бал);
- участі в семінарському занятті – 5 балів за повну відповідь;
- виконання домашніх завдань – 5 балів за кожне правильно виконане завдання;
- виконання проміжних контрольних робіт – 5 балів (за повні відповіді);
- іспиту чи заліку – залік отримують студенти, які наберуть від 80 до 165 балів.

Успішність студента контролюють за допомогою різних методів і засобів.

Навчальні досягнення студента з усіх видів виконуваних робіт (теоретичної підготовки, практичних робіт, індивідуальних завдань, наукової праці тощо) оцінюють кількісно (визначають рейтинг), а підсумкові оцінки з дисципліни формуються як за традиційною шкалою, так і за спеціальною шкалою оцінювання.

Шкала оцінювання може бути такою:

140–165 балів – *відмінно*;

105–139 балів – *добре*;

80–104 бали – *задовільно*;

55–79 балів – *незадовільно* з можливістю повторного складання;

1–54 бали – *незадовільно* з обов'язковим повторним курсом.

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни дорівнює сумі рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності:

- поточне та підсумкове тестування рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять і самостійної роботи (модульний контроль);
- оцінка (бали) за виконання індивідуальних завдань;
- оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, наукові публікації тощо.

Критерії оцінок для іспиту

Знання студентів оцінюють у формі іспиту згідно з білетами, складеними на основі програми курсу. У процесі підготовки до відповіді не можна користуватися конспектами, довідниками, словниками, мобільними телефонами тощо.

Письмову чи усну відповідь оцінюють на “відмінно”, “добре”, “задовільно” чи “незадовільно”.

Повна відповідь на питання білета, оцінювана на “**відмінно**”, має задовольняти такі вимоги:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту питання;
- повний перелік потрібних для розкриття змісту питання категорій і законів;
- правильне розкриття змісту категорій і законів, механізму їх взаємозв'язку та взаємодії;
- здатність виконувати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів і праць, робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватися методами наукового аналізу економічних явищ і процесів, характеризувати їх риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлювати й аргументувати власне ставлення до альтернативних поглядів на аналізоване питання;
- використання актуальних фактичних і статистичних даних, що підтверджують тези відповіді на питання;
- знання відповідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних і міждержавних угод, обов'язкове посилання на них під час розкриття питань, які того потребують;
- знання точних назв і функцій національних і міжнародних маркетингових організацій.

Відповідь на питання білета оцінюють на “**добре**”, якщо:

- не задоволено хоча б однієї із зазначених вище вимог до відповіді на “відмінно” (якщо це явно потрібно для вичерпного розкриття питання);

- у ході розкриття змісту питання, загалом правильного згідно із зазначеними вимогами, допущено помітні помилки під час використання матеріалу.

Відповідь на питання білета оцінюють на “**задовільно**” за таких умов:

- не задоволено двох із зазначених вище вимог до відповіді на “відмінно” (якщо це явно потрібно для вичерпного розкриття питання);
- водночас є обидва типи огріхів, окремо зазначених у критерії оцінки “добре”;
- у ході розкриття змісту питання, загалом правильного згідно із зазначеними вимогами, допущено істотні помилки у визначенні авторства та змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій у галузі банківського маркетингу.

Відповідь на питання білета оцінюють на “**незадовільно**”, якщо:

- не задоволено трьох чи більше зазначених вище вимог до відповіді на “відмінно” (якщо це явно потрібно для вичерпного розкриття питання);
- водночас є два чи більше типів огріхів, окремо зазначених у критерії оцінки “задовільно”;
- у відповіді немає належних доказів і аргументів, а висновки не відповідають загальноновизнаним, вони хибні;
- характер відповіді дає підставу твердити, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла суть питання чи не знає правильної відповіді, а тому відповіла на нього з грубими помилками.

Оцінюючи відповідь на окреме питання, додатково беруть до уваги та враховують у підсумковій оцінці допущені огріхи та помилки, якими вважають:

- неохайне оформлення роботи (скорочення, які не відповідають загальноприйнятим, незрозумілий почерк, використання олівців замість чорнила);
- неточності в назвах окремих категорій і понять;
- порушення логічної послідовності в розкритті суті питання;
- помилкові дати й неправильно визначені історичні періоди, що характеризують економічні процеси;
- помилкові статистичні й аналітичні дані, якщо вони неважливі й істотно не впливають на суть відповіді.

Студент отримує залік, якщо його відповідь на питання та завдання білета можна оцінити на “відмінно”, “добре” чи “задовільно”.

ЗБІРНИК ЗАДАЧ, ДОМАШНІХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ РУБІЖНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Домашні завдання

1. Які основні відмінності між споживчим і промисловим маркетингом? Відповідаючи, дотримуйтесь запропонованої таблиці.

Характеристика	Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг
Споживачі		
Поведінка організацій-споживачів у ході закупівлі, прийняття рішення про придбання товару		
Відносини “покупець — продавець”		
Товар		
Ціна		
Просування		
Канали збуту		

2. Оцініть твердження: “Технічно досконалий товар продається сам”. Чи ви згодні з ним? Аргументуйте свою думку.

3. Проаналізуйте твердження: “Попит на ТПП має нижчу цінову еластичність, ніж попит на ТКС”. Чи ви згодні з ним? Аргументуйте свою думку.

4. Назвіть основні відмінності між ринками ТПП та ТКС. Відповідаючи, дотримуйтесь запропонованої таблиці.

Характеристика	Ринок ТКС	Ринок ТПП
Концентрація		
Розміри		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Мотиви придбання		
Прийняття рішень про придбання		

5. Оцініть твердження: “Попит на капітальне майно (інвестиційний товар) зазвичай не такий чутливий до зміни ціни придбання, як попит на матеріальні компоненти чи комплектувальні вироби”. Чи ви згодні з ним? Аргументуйте свою думку.

6. Фірма “ДЮПОН”, один з найбільших промислових виробників синтетичних волокон, витрачає мільйони доларів щорічно на рекламну кампанію на споживчому ринку. Наприклад, вона інвестувала 1 млн дол. у рекламний ролик для телебачення, щоб наголосити на зручності та комфорті, які отримують споживачі джинсів, виготовлених із її матеріалу “stretch” (суміші поліестеру та бавовни). Чому фірма “ДЮПОН” витрачає такі великі кошти на споживчу рекламу, хоча не виробляє джинси?

7. Опишіть основні види організацій-споживачів і охарактеризуйте їх. Наведіть приклади.

8. Які стратегічні переваги здобуває організація-продавець, запропонувавши свій ТПП на ранніх етапах прийняття рішення про придбання, перед продавцем, який пропонує свій товар на пізніших етапах?

9. Поясніть, що таке функціонально-вартісний аналіз і коли його застосовують у промисловому маркетингу. Наведіть приклади.

10. У промисловому маркетингу існують три види ситуацій придбання ТПП, у кожній з яких потрібні відповідні підходи до розв’язання проблеми. Поясніть це.

11. Які зовнішні фактори можуть вплинути на придбання транспортною фірмою нових автобусів для міжміських маршрутів? Відповідь аргументуйте.

12. Чому одна зі стадій прийняття рішення про придбання ТПП — контроль виконання? Яким типам купівельних ситуацій вона властива? Відповідь аргументуйте.

13. Поясніть, до яких типів купівельних ситуацій може належати:

- а) запровадження на фірмі комп’ютерної мережі;
- б) придбання напівфабрикатів для виробничого процесу.

Відповідь аргументуйте.

14. Виберіть конкретний ТПП та на його прикладі проаналізуйте, представників яких підрозділів можна залучити до роботи КЦ, які ролі вони можуть виконувати, на якому етапі процесу прийняття рішення про придбання ТПП їх можна залучити?

15. Компанія “К...” нещодавно вирішила розробити нову електронну гру. Чи можуть постачальники електронних компонентів спрогнозу-

вати ймовірний склад купівельного центру компанії? Спробуйте це спрогнозувати й ви. Відповідь аргументуйте.

16. Поясніть поняття “типи влади”. Як його слід брати до уваги, нагадуючи співпрацю з організаціями споживачів?

17. Як споживачі можуть впливати на організацію-виробника? Наведіть приклади.

18. Які бар'єри входу можуть, на вашу думку, бути в машинобудівній галузі?

19. Які типи конкурентної ситуації можливі в промисловому маркетингу? Відповідь аргументуйте.

20. Фірма “Н... Е...” нещодавно презентувала нові комплектувальні вироби, на які очікується великий попит серед виробників персональних комп'ютерів. Вона хоче провести маркетингові дослідження, щоб визначити склад купівельних центрів усіх потенційних споживачів свого товару. Які маркетингові дослідження, на вашу думку, їй слід виконати?

21. Опишіть основні критерії вибору методу опитування в промислових маркетингових дослідженнях. Наведіть приклади.

22. Сформулюйте проблеми промислового маркетингового дослідження, які можуть виникнути в ході телефонного опитування та опитування поштою.

23. Поясніть, що таке маркетингова чутливість попиту ринку. Як її слід брати до уваги, визначаючи очікувану частку ринку підприємства?

24. Назвіть можливі критерії сегментації ринку для виробника пакувальних матеріалів.

25. Які ви знаєте методи прогнозування перспективного попиту на товари конкретної компанії?

26. Пригадайте етапи визначення цільового сегмента в промисловому маркетингу.

Задачі

1. Виконання вартісного аналізу для прийняття рішення про придбання товару

Оцініть доцільність придбання нових видів прокладок на вентилях для котельні, якщо ті прокладки, що є, в разі регулярного використання потрібно замінювати кожні три місяці. Ціна придбання прокладок старого зразка $C_1 = 0,9$ грн, а нового — $C_2 = 4,4$ грн. Потрібно 150 прокладок. Для заміни прокладок котельня змушена призупиняти

діяльність, через що вона недоотримує 700 грн. Термін експлуатації прокладок нового виду удвічі довший.

Проведіть вартісний аналіз нового виду прокладок.

Зробіть висновок щодо доцільності придбання прокладок нового виду за запропонованою ціною.

2. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

ТОВ “Зіко” виробляє верстати з числовим програмним керуванням (ЧПК). Визначити місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задано такі дані для галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПК — $D = 852$;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства — $\Pi_p = 19,6$ млн грн;
- частка прибутку, яку в середньому підприємство галузі витрачає на технічне переоснащення та реконструкцію свого виробництва, — $K_1 = 10\%$;
- частка витрат на машини й обладнання в частці прибутку K_1 — $K_2 = 19\%$;
- частка витрат на металообробне обладнання у витратах, заданих коефіцієнтом K_2 — $K_3 = 60\%$;
- частка витрат на верстати з ЧПК у витратах, заданих коефіцієнтом K_3 — $K_4 = 37\%$.

3. Визначення частки ринку промислового підприємства

На ринку кабельно-провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства — “Еней”, “Еліта” й “Омега”. Вони конкурують. Їх витрати на маркетингові заходи в рік — відповідно $M_1 = 11000$ грн, $M_2 = 5000$ грн, $M_3 = 12500$ грн, а ефективність цих витрат — $E_1 = 0,9$, $E_2 = 1,2$, $E_3 = 0,75$.

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, зважаючи на те, що частку ринку розподілено пропорційно до витрат на маркетинг і ефективності їх використання.

Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту ринку трохи знизиться та коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m = 0,8$.

4. Оцінка доцільності збільшення частки ринку промислового підприємства ВАТ “Азмол”

Дослідити доцільність збільшення продажу товарів ВАТ “Азмол” на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить $M = 82$ тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році $N_1 = 10,7$ тис. грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році $N_2 = 16,2$ тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється та становить $\Pi = 10$ грн/один.;
- собівартість виробництва та продажу товару (без витрат на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється та становить $C = 6,3$ грн/один.

Щоб досягти запланованих обсягів збуту в наступному році, потрібно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 4$ тис. грн, тимчасом як у звітному році на маркетинг було витрачено лише $B_1 = 1,1$ тис. грн.

Потрібно:

- визначити частку ринку, яку захопило підприємство “Азмол” у звітному році, та частку ринку, яку заплановано охопити в наступному році;
- визначити фактично отриманий балансовий прибуток і прибуток, очікуваний у наступному році;
- зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, зважаючи на те, що першочергова мета підприємства — максимізація поточних прибутків.

5. Установлення ціни в межах товарного асортименту

ТОВ “Дідал” випускає продукцію різної якості в межах однієї товарної номенклатури. Завдання підприємства — установити ціни в межах товарного асортименту так, щоб вони відповідали якості.

Задано такі вихідні дані:

- кількість рівнів якості $n = 4$;
- діапазон цін: мінімальна ціна — $\Pi_{\min} = 69$ грн/один., максимальна — $\Pi_{\max} = 197$ грн/один.;
- кількість товару, який можна продати на кожному рівні: $N_1 = 370$ один., $N_2 = 208$ один., $N_3 = 125$ один., $N_4 = 48$ один.

Виходячи з наведених даних, потрібно утворити діапазон цін для кожного рівня якості, дотримуючись таких вимог:

- ціни не мають дуже відрізнятись одна від одної;
- вони мають більше різнитись у верхньому діапазоні, в якому попит на товар стає не таким еластичним;
- слід запровадити такі ціни, щоб максимізувати прибуток за товарною номенклатурою загалом;

- слід побудувати графік цінових ліній на досліджуваний товар;
- потрібно визначити виторг від продажу заданого обсягу товару.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ РУБІЖНОГО КОНТРОЛЮ

Теоретичні завдання

1. Визначити основні відмінності маркетингу на споживчому та промисловому ринках.
2. Охарактеризувати об'єкти та суб'єкти промислового маркетингу.
3. Охарактеризувати маркетинг ТПП "матеріали й деталі".
4. Визначити сутність промислового маркетингу та його особливості.
5. Визначити критерії та методику вибору постачальника.
6. Охарактеризувати маркетинг ТПП "капітальне майно".
7. Визначити основні ознаки сегментації ринку ТПП.
8. Визначити особливості маркетингових досліджень на ринку ТПП.
9. Охарактеризувати послідовність сегментації ринку ТПП.
10. Охарактеризувати гніздовий метод сегментації ринку ТПП.
11. Охарактеризувати методи прогнозування місткості промислового ринку.
12. Охарактеризувати місткість промислового ринку та методи її визначення.
13. Охарактеризувати процес розробки товарів-новинок, які "втягуються попитом".
14. Визначити класифікацію нововведень на промисловому ринку.
15. Охарактеризувати методику формування товарного асортименту на основі рейтингу продукції.
16. Охарактеризувати товарний асортимент на промисловому підприємстві й етапи його формування.
17. Охарактеризувати концепцію економічного циклу ТПП.
18. Охарактеризувати процес розробки товарів-новинок, які "виштовхуються лабораторією".
19. Охарактеризувати організацію інноваційної діяльності на промисловому підприємстві.

20. Охарактеризувати методи ціноутворення на ринку ТПП.
21. Охарактеризувати систему управління конкурентоспроможністю продукції на промисловому підприємстві.
22. Визначити види сервісу в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
23. Охарактеризувати типи посередників на ринку ТПП.
24. Охарактеризувати види маркетингових цінових політик на промисловому ринку.
25. Охарактеризувати канали розподілу ТПП.
26. Охарактеризувати розподіл ТПП та функції учасників каналів розподілу.
27. Охарактеризувати маркетингову політику розподілу.
28. Охарактеризувати систему маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу.
29. Охарактеризувати систему стимулювання збуту ТПП.
30. Визначити сутність і специфіку стратегічного маркетингового планування.

Практичні завдання

1. Минулого року обсяг продажу електронних мікроскопів Сумського АТ “SELMI” був удвічі менший за передбачуваний. Фірми “JEOL” і “HITACHI” продали відповідно у 2,5 і 2,8 раза менше аналогічних приладів, ніж позаминулого року.

Визначити, який з критеріїв оцінки якості маркетингової діяльності найточніше описує маркетингові зусилля фірм.

2. АТ “Буковина” має давні традиції виготовлення якісних меблів із карпатської деревини, але останнім часом підприємство має проблеми зі збутом через низьку купівельну спроможність населення та помітне насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства та шукаючи іншу “нішу” на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Визначити:

- сегментацію ринку меблів за різними ознаками;
- привабливі цільові сегменти.

3. Використовуючи ієрархію потреб за Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

Назва підприємства	Продукція
1. ВАТ “Роменський міський молочний завод”	Йогурт
2. Сумське АТ “СМНПО ім. “Фрунзе”	Машина пральна автоматична “Маятко”
3. ВАТ “Крафт Фудз Україна”, м. Тростянець	Шоколадні цукерки “Веселка”
4. Фірма “NIVEA”	Косметичне молочко “NIVEA”
5. “Галицькі контракти”	Журнал

4. Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайна для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації в різних кліматичних зонах.

Визначити, які фактори слід брати до уваги фірмі, призначаючи ціну на цей товар.

5. Фірма виробляє товари, які продають 10000 фірмам-споживачам. Представник служби збуту відвідує кожну з них один раз на тиждень. За день він може відвідати вісьмох клієнтів. Кожен службовець отримує за рік 2000 дол. Для контролю за роботою кожної групи з 30 представників цієї служби потрібен керівник, який отримує 4000 дол. за рік.

Визначити вартість організації прямого збуту на підприємстві.

6. Комп'ютерна фірма, що займається постачанням комп'ютерів, аналізує ринок одного з міст України для пошуку ринку збуту. Після проведених досліджень виявлено, що за рік було продано 3000 комп'ютерів усіх типів. Вибіркове опитування дало такі результати:

- придбання для домашнього використання (розваг) – 20 %;
- для використання на фірмах і підприємствах (роботи) – 40 %;
- для навчальних закладів – 30 %.

Визначити найважливіші параметри виробів, які пропонує фірма, та їх важливість для кожної з названих груп споживачів.

7. Закінчивши навчання, ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає вас до себе й запитує, які рішення щодо каналу збуту ви могли б порекомендувати:

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит і раковин

8. Представник служби збуту відвідує фірми збуту один раз на два тижні. За день він може відвідати 10 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік 3000 дол. Для контролю за роботою кожної групи з 50 представників цієї служби потрібен керівник, який отримує 5000 дол. за рік.

Визначити:

- вартість організації прямого збуту на підприємстві;
- за якого обсягу збуту доцільний прямий збут, якщо фірма виробляє товари, які продають 15 тисячам фірм-споживачів.

9. Порівняти й оцінити якість трьох виробів-аналогів (газових котлів для опалення), характеристики яких наведено в таблиці.

Виріб	Показник					
	Ціна, грн.	ККД	Термін служби	Вага, кг	Потужність, кВт	Витрати газу, м ³
А	315	81	15	132	16	2,2
Б	314	76	17	139	16	2,1
В	317	81	13	123	16	2,7

Вважаючи, що значення показників якості однаково важливі, визначити відносні одиничні показники якості кожного виробу. Зробити висновки.

10. Оцініть доцільність придбання нових видів прокладок на вентилі для котельні, якщо ті прокладки, що є, в разі регулярного використання потрібно замінити кожні три місяці. Ціна придбання прокладок старого зразка $C_1 = 0,9$ грн, а нового — $C_2 = 4,4$ грн. Потрібно 150 прокладок. Для заміни прокладок котельня призупиняє діяльність, через що вона недоотримує 700 грн. Термін експлуатації нового виду прокладок удвічі довший.

Проведіть вартісний аналіз нового виду прокладок.

Зробіть висновок щодо доцільності придбання прокладок нового виду за запропонованою ціною.

11. Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з огляду на кон'юнктуру ринку може дорівнювати 15 тис. шт. Продажна ціна одиниці продукції становить 30 грн. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 12 грн, а постійні витрати на весь річний випуск продукції – 80 тис. грн.

Визначте точку беззбитковості виробництва аналітичним і графічним методами.

12. На ринку кабельно-провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства – А, Б і В. Вони конкурують. Їх витрати на маркетингові заходи в рік становлять відповідно $M_1 = 11,0$ тис. грн, $M_2 = 5,0$ тис. грн, $M_3 = 12,5$ тис. грн, а ефективність цих витрат – $E_1 = 0,90$, $E_2 = 1,20$, $E_3 = 0,75$.

Визначте частку ринку, якою володіє кожне підприємство.

13. Щоб оцінити якість праски, порівнюють три основні показники: енергоємність, зручність у користуванні та кількість режимів роботи.

Показник	Нормативний коефіцієнт	Праска			
		1	2	3	4
Енергоємність	-1	8	10	12	8
Кількість режимів роботи	1	4	6	4	5
Зручність у користуванні, бал	1	4,6	4,5	4,7	4,6

Обчислити значення абсолютних узагальнених показників якості кожної праски. Визначити пропорції цін прасок приблизно однакової конкурентоспроможності, якщо коефіцієнти вагомості значень параметрів складають відповідно 0,5; 0,3; 0,2.

14. За статистикою під час трансляцій Олімпійських ігор їх перегляду віддають перевагу 48 % глядачів, розважальних та інтелектуальних телепрограм – відповідно 24 і 8 %, телесеріалів – 15 %, решті програм – 5 %. В Україні мешкають 48 млн осіб, середня сім'я складається з трьох чоловік і має телевізійний приймач. Вартість однієї хвилини ефіру під час Олімпіади – 49 тис. євро, розважальної програми – 26 тис. євро, телесеріалу – 21 тис. євро, а інтелектуальної програми – 12 тис. євро (інші умови приблизно однакові).

Визначити, де українській фірмі “Артеміда” вигідніше розмістити рекламу.

15. Визначити рейтинг і вагові коефіцієнти постачальників у разі закупівлі:

- енергоносіїв (вугілля, паливного мазуту, природного газу);
- цегли, шлакоблоків, плит перекриття;
- сільськогосподарської сировини.

16. Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. Попереднього року її було витрачено 20 т. Планується збільшити обсяг випуску продукції на 8 % і знизити норми витрат фарби на 4 %.

Визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Теоретичні завдання

1. Охарактеризувати етапи закупівельного процесу на промисловому підприємстві.
2. Охарактеризувати лізинг і факторинг на промисловому підприємстві.
3. Охарактеризувати організаційні форми розробки нових товарів на промислових підприємствах.
4. Визначити фактори, які бере до уваги виробник ТПП, вибираючи канали збуту й посередників.
5. Охарактеризувати систему маркетингового контролю підприємства.
6. Охарактеризувати процес ринкової комунікації в промисловому маркетингу.
7. Охарактеризувати модель поведінки споживачів на промисловому ринку.
8. Охарактеризувати цілі управління матеріально-технічним забезпеченням.
9. Охарактеризувати розвиток функції матеріально-технічного забезпечення.
10. Охарактеризувати команди з управління закупівлями.
11. Визначити позитивні та негативні сторони централізації та децентралізації закупівель.
12. Визначити форми організації управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.

13. Охарактеризувати функцію запасів.
14. Охарактеризувати функцію якості в системі матеріально-технічного забезпечення.
15. Визначити критерії оптимального рішення про закупівлю.
16. Визначити показники ефективності роботи маркетингових служб на підприємстві.
17. Охарактеризувати систему контролю над якістю товарів у постачальників і його сертифікацію.
18. Охарактеризувати класифікацію закупівель і прогнозування їх кількості.
19. Охарактеризувати процес реалізації функції якості та визначити роль постачальника й отримувача промислової продукції.
20. Визначити сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
21. Охарактеризувати вплив управління закупівлями на рентабельність продажів і активів.
22. Охарактеризувати сутність і організацію консорціумів із закупівлі.
23. Охарактеризувати особистий продаж товарів промислового призначення.
24. Визначити фактори впливу на вибір посередника.
25. Визначити сутність реклами на промисловому ринку.
26. Визначити сутність маркетингової петлі якості на промисловому підприємстві.
27. Охарактеризувати значення матеріально-технічного забезпечення та його вплив на результати діяльності підприємства.
28. Визначити сутність і значення функціонально-вартісного аналізу в промисловому маркетингу.
29. Охарактеризувати опис потреб і специфікацію матеріалів.
30. Охарактеризувати способи закупівлі.

Практичні завдання

1. Використовуючи метод співвідношення витрат, визначте “справжню ціну” запропонованих товарів і оцініть постачальників. Вихідні дані наведено в таблиці.

Критерій вибору товару	Оцінка постачальників, %		
	№ 1	№ 2	№ 3
I. Якісні параметри			
1) частка дефектів	-2	0	-1
2) відповідність галузевим стандартам	-1	1	-2
II. Умови постачання			
1) надійність постачання	3	0	3
2) швидкість виконання	1	-1	1
III. Умови оплати	-1	-3	-3
IV. Рівень обслуговування	1	-1	1

З огляду на те, що постачальники пропонують товар за однаковою ціною $C = 38$ грн, визначте “справжню ціну” товару.

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

2. Підприємству, яке виробляє військову техніку, запропонували випускати один з її нових видів. Відповідь потрібно дати в триденний термін.

Визначте способи одержання маркетингової інформації, які доцільно застосувати.

3. Зовнішнє середовище промислового підприємства різко змінилося в негативний бік. Значно гіршими стали й результати діяльності відділу маркетингу. Його керівника замінили іншим.

Визначити, що потрібно зробити спочатку та який критерій оцінювання ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ.

4. Наприкінці 80-х років XX ст. світовий експорт (ринок) зброї було розподілено так: СРСР – 38 %, США – 30 %, інші країни – 32 %. На сьогодні близько 50 % світового ринку зброї припадає на США.

Обґрунтувати, чи відбулося це внаслідок підвищення якості, чи зниження цін.

5. Працюючи на ринку організацій-споживачів, промислове підприємство має брати до уваги особливості роботи на ньому. Визначте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. Дані занесіть у таблицю.

Відмінність	Споживчий ринок	Ринок організацій
1. Споживачі		
2. Концентрація споживачів		
3. Розміри ринку		
4. Потреби споживачів		
5. Характер попиту		
6. Можливі придбання		
7. Прийняття рішення про придбання		

6. Доведіть, що варто почати випуск нової моделі виробу, коли її групові показники якості порівняно з базовими такі:

- функціональні – кращі на $2,1 \cdot 10^{-1}$;
- надійності – такі самі;
- матеріаломісткості – кращі на $1,3 \cdot 10^{-3}$;
- ергономічні – такі самі;
- естетичні – такі самі;
- уніфікації – гірші на $3,4 \cdot 10^{-3}$;
- стандартизації – гірші на $1,9 \cdot 10^{-3}$;
- патентно-правові – кращі на $1,5 \cdot 10^{-2}$;
- інші – гірші на $2,5 \cdot 10^{-5}$.

7. Витрати на маркетингову діяльність в АТ “СМНВО ім. М. В. Фрунзе” складають із загальних витрат на утримання відповідного персоналу – 1,4 млн у. о., проведення маркетингових досліджень – 0,5 млн у. о., впровадження комплексу маркетингу – 1,1 млн у. о., інших – 1,2 млн у. о. на рік. За цей час реалізовано продукції на 68 млн у. о., хоча прогнозований обсяг згідно із замовленнями становив 42 млн у. о. Середній чистий прибуток із 1 млн у. о. дорівнює 23 %.

Визначити сукупний річний економічний ефект.

Оцінити ефективність маркетингової діяльності АТ “СМНВО ім. М. В. Фрунзе”.

8. Порівняти й оцінити якість трьох виробів-аналогів (газових котлів для опалення), характеристики яких наведено в таблиці.

Виріб	Показник					
	Ціна, грн.	ККД	Термін служби	Вага, кг	Потужність, кВт	Витрати газу, м ³
А	315	81	15	132	16	2,2
Б	314	76	17	139	16	2,1
В	317	81	13	123	16	2,7

Вважаючи, що значення показників якості однаково важливі, обчислити значення абсолютних узагальнених показників якості кожного виробу. Зробити висновки.

9. АТ “Надія” планує отримати цільовий прибуток 250 тис. грн. Виходячи з досвіду роботи на даному ринку й аналізу діяльності за попередні роки, менеджер товариства встановив оптимальну ціну на товар 1,8 грн/один. Річні постійні витрати на виробництво та збут товару становлять 273 тис. грн, а змінні витрати – 0,57 грн/один.

Визначити точку беззбитковості для даного товару й обсяг продажу, за якого товариство зможе отримати цільовий прибуток у запланованому обсязі. У розрахунках річні постійні витрати потрібно вважати незалежними від обсягів продажу.

10. Підприємство виробляє верстати з числовим програмним керуванням (ЧПК). Визначити місткість ринку цього виробу за допомогою методів ланцюгових підстановок, якщо задано такі дані для галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПК – $D = 852$;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства – $P_p = 20$ млн грн;
- частка прибутку, яку в середньому підприємство галузі витрачає на технічне переоснащення та реконструкцію свого виробництва, – $K_1 = 10\%$;
- частка витрат на машини й обладнання в частці прибутку $K_1 - K_2 = 19\%$;
- частка витрат на металообробне обладнання у витратах, заданих коефіцієнтом K_2 , – $K_3 = 60\%$;
- частка витрат на верстати з ЧПК у витратах, заданих коефіцієнтом K_3 , – $K_4 = 37\%$.

11. Фірма виготовила партію центрифуг для підприємств цукрової промисловості. На їх розробку витрачено 1 млн дол. З’ясовано, що максимальна купівельна ціна центрифуги становить 100 тис. дол., а витрати на виготовлення однієї центрифуги дорівнюють 50 тис. дол.

Визначити, яку мінімальну кількість центрифуг потрібно продати для одержання цінового прибутку не менше 3 млн дол.

12. Продукція товариства з обмеженою відповідальністю “Мед-прилад” добре відома на ринку Західної України. Воно випускає широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих закладів, так і для продажу споживачам через мережу аптек. Тепер підприємство готує до випуску на споживчий ринок нову модель безпечного цифрового термометра. Менеджер із маркетингу, аналізуючи продукцію головних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно товару головного конкурента як 2,13. Ціна ртутного термометра головного конкурента становить 3,7 грн.

Визначити можливу ціну новинки, використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Які інші фактори, на вашу думку, можуть впливати на формування ціни новинки?

13. Шосткинський молокозавод (відома товарна марка “Білі береги”) упродовж останніх років нарощує обсяги виробництва. Додатковий річний прибуток за останні три роки становить відповідно 1,2; 1,6; 1,5 млн грн, а загальні витрати на рекламу — відповідно 720; 960; 920 тис. грн.

Визначити річний економічний ефект від застосування реклами й ефективність її застосування.

14. Запропоновано такі ознаки: рід занять, доходи, традиції, освіта, фінансове становище, характер діяльності, густота населення, площа регіону, стиль життя, пошук переваг, статус користувача, географічне положення, галузева належність, вік, стадія розвитку, тип підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби в продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, тип продукції, розмір замовлень.

Обґрунтувати вибір ознак, які можна використати для сегментування ринку:

- 1) засобів виробництва;
- 2) технологій;
- 3) промислових послуг;
- 4) інформаційного продукту;
- 5) інтелектуальної власності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Означення промислового маркетингу та його особливості.
2. Структура промислового ринку України.
3. Принцип акселерації попиту на ринку промислової продукції та його прояв у різних галузях промисловості.
4. Суб'єкти промислового маркетингу та їх характеристика.
5. Класифікація об'єктів промислового маркетингу.
6. Маркетинг ТПП “матеріали та деталі”.
7. Маркетинг ТПП “капітальне майно”.
8. Маркетинг ТПП “допоміжні матеріали та послуги”.
9. Основні відмінності між споживчим і промисловим маркетингом.
10. Етапи закупівельного процесу на промисловому підприємстві.
11. Закупівельні центри: склад, розподіл ролей між членами.
12. Основні відмінності між ринками промислових і споживчих товарів.
13. Критерії та методика вибору постачальника.
14. Вибір постачальника методом “вартість у використанні”.
15. Характеристика процесу ринкової комунікації в промисловому маркетингу.
16. Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування. Види цінової стратегії на промислових підприємствах.
17. Сутність і значення функціонально-вартісного аналізу в промисловому маркетингу.
18. Організація закупівлі за принципом “точно в час”.
19. Способи закупівлі.
20. Основні ознаки сегментації ринку ТПП.
21. Модель поведінки споживачів на промисловому ринку.
22. Послідовність сегментації ринку ТПП.
23. Особливості маркетингових досліджень на ринку ТПП.
24. Особливості позиціонування ТПП.
25. Гніздовий метод сегментації ринку ТПП.
26. Методи прогнозування місткості промислового ринку.
27. Стратегії охоплення сегментів ТПП маркетинговою діяльністю фірми.
28. Місткість промислового ринку. Методи її визначення.
29. Критерії вибору оптимального рішення про закупівлю.
30. Товарний асортимент на промисловому підприємстві й етапи його формування.

31. Методика формування товарного асортименту на основі рейтингу продукції.
32. Сутність і напрями розширення товарного асортименту на промисловому підприємстві.
33. Концепція економічного циклу ТПП.
34. Процес розробки товарів-новинок, які “втягуються попитом”.
35. Класифікація нововведень на промисловому ринку.
36. Процес розробки товарів-новинок, які “вштовхуються лабораторією”.
37. Типи ситуацій виконання закупівель для потреб промисловості.
38. Організація інноваційної діяльності на промисловому підприємстві.
39. Стандартизація та сертифікація товарів промислового призначення.
40. Сервіс у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
41. Оцінювання рівня якості промислової продукції.
42. Управління конкурентоспроможністю продукції на промисловому підприємстві.
43. Методи ціноутворення на ринку ТПП.
44. Посередники на ринку ТПП.
45. Процес ціноутворення на ринку ТПП.
46. Політика ціноутворення на промисловому ринку. Види маркетингових цінових політик.
47. Фактори, що впливають на вибір посередника.
48. Канали розподілу ТПП. Функції учасників каналу розподілу.
49. Стимулювання збуту ТПП.
50. Маркетингова політика розподілу ТПП.
51. Реклама на промисловому ринку.
52. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу.
53. Особистий продаж товарів виробничого призначення.
54. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
55. Значення матеріально-технічного забезпечення та його вплив на результати діяльності підприємств.
56. Пояснити вплив управління закупівлями на рентабельність продажів і активів.
57. Цілі управління матеріально-технічним забезпеченням.

58. Розвиток функції матеріально-технічного забезпечення
59. Команди з управління закупівлями, їх завдання й типи.
60. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
61. Централізація та децентралізація закупівель. Виконання закупівель у багатогалузевих і багатопрофільних корпораціях.
62. Сутність і організація консорціумів із закупівлі.
63. Етапи ефективного виконання закупівель.
64. Опис потреб у матеріалах і їх специфікація.
65. Контроль у системі матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
66. Малі закупівлі та способи впливу на вартість закупівель.
67. Застосування корпоративних карт закупівель, чеків замовлень на закупівлю та системних контрактів.
68. Закупівля матеріальних ресурсів постійного споживання.
69. Способи підвищення продуктивності в системі матеріально-технічного забезпечення.
70. Контроль над товаром і його тестування в системі матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
71. Технологія закупівель.
72. Вартість якості.
73. Реалізація функції якості. Роль постачальника й отримувача промислової продукції.
74. Класифікація закупівель і прогнозування їх кількості.
75. Функція якості в системі матеріально-технічного забезпечення.
76. Функції запасів.
77. Контроль над якістю товарів постачальників і його сертифікація.
78. Складування товару й обчислення витрат на утримання запасів.
79. Цілі управління матеріально-технічним забезпеченням.
80. Прийняття маркетингових рішень за умов ризику.
81. Оцінка ефективності роботи маркетингових служб.
82. Система маркетингового контролю на підприємстві.
83. Характеристика системи фірмового стилю підприємства.
84. Організація маркетингу на підприємстві.
85. Сутність маркетингової петлі якості на промисловому підприємстві.
86. Організаційні форми розробки нових товарів на промислових підприємствах.
87. Сертифікація товарів як засіб управління якістю продукції.

88. Лізинг і факторинг на промислових підприємствах.
89. Управління каналами збуту ТПП.
90. Фактори, які має брати до уваги виробник ТПП, вибираючи канали збуту та добираючи посередників.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Балабанова Л. В., Риндіна О. А.* Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 230 с.
2. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — Суми: Університетська кн., 2005. — 234 с.
3. *Крикавський Є. В.* Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Львівська політехніка, 2005. — 473 с.
4. *Маркетинг у прикладах і завданнях:* Навч. посіб. / За ред. С. М Ілляшенка. — 2006.
5. *Николайчук В. Е., Белявцев М. И.* Промышленный маркетинг. — Донецьк: БАО, 2004. — 384 с.
6. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
7. *Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А.* Промисловий маркетинг. Теорія. Світовий досвід. Українська практика: Підручник / За ред. А. О Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.
8. *Телетов О. С.* Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: ЦНЛ, 2005. — 248 с.

Додаткова

1. *Зінь Е. А., Турченко М. О.* Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Професіонал, 2004. — 320 с.
2. *Норіцина Н. І.* Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: НАУ, 2003. — 217 с.
3. *Парсяк В. Н., Рогов Г. К.* Маркетингові дослідження: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. і допов. — Херсон: Олді-плюс, 2004. — 200 с.
4. *Пасічник В., Акіліна О. В.* Виробничий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2005. — 112 с.
5. *Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2005. — 264 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	4
Збірник задач, домашніх завдань для рубіжного та підсумкового контролю	8
Теоретичні та практичні завдання для рубіжного контролю.....	13
Теоретичні та практичні завдання для підсумкового контролю.....	18
Питання для самоконтролю.....	24
Список літератури.....	27

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. Г. Агдаєва</i>
Комп'ютерне верстання	<i>М. М. Соколовська</i>

МАУП

Зам. № ВКЦ-3077

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП