

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“ГАЛУЗЕВИЙ МАРКЕТИНГ”**  
(для бакалаврів)

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2009

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *С. М. Марченко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 3 від 10.09.08)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Марченко С. М.** Навчальна програма дисципліни “Галузевий маркетинг” (для бакалаврів). — К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009. — 26 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Галузевий маркетинг”, теми контрольних робіт, вказівки до їх виконання, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольних робіт, теми контрольних робіт, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Метою** вивчення дисципліни “Галузевий маркетинг” є здобуття майбутніми фахівцями глибоких знань і набуття практичних навичок щодо діяльності суб’єктів підприємництва, які працюють у сфері галузевого спрямування, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

**Основним завданням вивчення дисципліни** є формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу на основі галузевого спрямування суб’єктів підприємницької діяльності, що адекватне сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.

**Місце та значення дисципліни в навчальному процесі.** “Галузевий маркетинг” являє собою навчальну дисципліну, що є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і набутим навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, який адекватно реагує на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури різних галузевих спрямувань, застосовує переваги маркетингу і має на меті забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

**Міждисциплінарні зв’язки:** “Маркетинг”, “Маркетинг послуг”, “Економіка підприємства”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Цінова політика маркетингу”.

**Форми контролю знань.** Зміст навчальної дисципліни формують два змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за першим і другим модулями є написання контрольної роботи, за результатами якої студент отримує оцінку або залік.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
*дисципліни*  
**“ГАЛУЗЕВИЙ МАРКЕТИНГ”**

<b>№ пор.</b>	<b>Назва змістового модуля та теми</b>
	<b>Змістовий модуль I. Сутність і завдання галузевого маркетингу</b>
1	Сутність, особливості та концепції галузевого маркетингу
2	Маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів
	<b>Змістовий модуль II. Маркетинг окремих галузей</b>
3	Промисловий маркетинг
4	Торговельний маркетинг
5	Маркетинг на ринку транспортних систем
6	Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг
7	Аграрний маркетинг
8	Маркетинг будівельних послуг
9	Маркетинг у банку
Разом годин: 108	

**ЗМІСТ**  
*дисципліни*  
**“ГАЛУЗЕВИЙ МАРКЕТИНГ”**

**Змістовий модуль I. Сутність і завдання галузевого маркетингу**

***Тема 1. Сутність, особливості та концепції галузевого маркетингу***

Сутність і зміст галузевого маркетингу. Комплексне обслуговування та його завдання. Маркетинг як безперервний процес. Узгодженість внутрішнього середовища галузевого підприємства з умовами зовнішнього середовища.

Розвиток теорії та практики маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення продукту Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепції соціально-етичного маркетингу в сфері послуг.

Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку в різних галузевих сферах. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети. Максимальне врахування умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Тривалий “горизонт” бачення цілей. Активність, наступальність, підприємливість.

Технології реалізації концепції маркетингу в різних галузях. Аналіз ринкових можливостей. Відбір найперспективніших цільових ринків. Вибір оптимальної маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу.

*Література:* [8; 9; 13; 18–20; 27; 32; 33; 35–40]

## ***Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів***

Суть, зміст і завдання маркетингових досліджень на ринку. Методичні основи маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень.

Система маркетингової інформації сервісної організації. Класифікація маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Системи маркетингової інформації: система внутрішньої маркетингової інформації, система зовнішньої маркетингової інформації. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Опитування. Інтерв'ю. Анкета. Спостереження. Експеримент. Імітаційне моделювання. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні. Структура ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку. Оцінка конкурентоспроможності організації відповідно до показників її частки ринку. Розповсюдження користі та вигоди. Основні властивості якості обслуговування.

Маркетингові дослідження конкурентів і споживачів різних галузевих спрямувань. Елементи аналізу конкурентів. Кількісна та

якісна інформація про діяльність конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку.

Можливості організації при правильному розумінні потреб споживачів. Модель поведінки споживача. Фактори, що впливають на споживачів послуг. Мотиви поведінки споживачів.

Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Сегментування ринку залежно від галузевого спрямування. Основна мета сегментування.

Ознаки та критерії сегментування. Суть поняття ознаки. Демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові ознаки. Критерії сегментування: досяжність, прибутковість, окупність, тривалість існування.

Вибір цільового ринку. Поняття цільового ринку. Основні етапи цільового маркетингу. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

*Література* [8; 9; 13; 18; 19; 21; 27; 32; 33; 35–40]

## **Змістовий модуль II. Маркетинг окремих галузей**

### ***Тема 3. Промисловий маркетинг***

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Основні галузі економіки, що виробляють товари промислового призначення (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні. Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епохи.

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне і допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи його дослідження.

Мотиви покупців товарів промислового призначення. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари. Вплив на попит споживачів сервісного обслуговування та допомоги у здійсненні закупівель.

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Сегментування промислового ринку і по-

ведінка підприємств-споживачів. Визначення місткості ринку промислової продукції. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Суть і цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Передпродажний і післяпродажний сервіс. Гарантійний і післягарантійний сервіс. Системи технічного обслуговування та ремонтів складної продукції. Організаційні форми, норми і нормативи технічного сервісу.

Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію. Фактори, які зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства. Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки та знижки. Фактори, які зумовлюють стратегію ціноутворення. Цінова стратегія, її види та реалізація промисловими підприємствами. Методи встановлення та оптимізації цін, їх зміст.

Сутність і цілі управління маркетингом. Завдання планування маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічне планування промислового маркетингу. Етапи стратегічного планування. Можливі стратегії.

Політика і завдання розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники, їх характеристика. Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Основні проблеми промислової реклами, її об'єкти. Мета промислової реклами — пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу товарів. Основні фактори, які впливають на зміни в товарному комплексі.

Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Завдання й функції відділу маркетингу.

*Література* [1; 6; 12; 15; 24–26; 30; 31; 35; 36; 40]

## *Тема 4. Торговельний маркетинг*

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі. Концепція маркетингової діяльності. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговельного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.

Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макро-маркетингу торговельного підприємства. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки. Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи.

Сутність і структура товарної політики торговельного підприємства. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути. Цілі та завдання створення торгової марки. Поняття і фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Поняття товарного асортименту торговельного підприємства та фактори, що на нього впливають. Процес і методи оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства. Раціоналізація співвідношення окремих груп товарів. Формування асортименту товарів у магазині. Асортиментні списки.

Сутність і характеристика цінової політики торговельного підприємства. Вибір мети ціноутворення. Визначення еластичності ціни та попиту. Оцінка витрат та аналіз цін на товари конкурентів. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни. Модифікація ціни.

Сутність і зміст збутової політики торговельного підприємства. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів. Суть і цілі руху товарів. Управління рухом товарів. Стимулювання збуту товарів. Методи та засоби стимулювання збуту.

Рекламні засоби та їх характеристика. Реклама у пресі. Рекламні друковані видання. Зовнішня реклама. Світлова реклама. Реклама на транспорті. Радіореклама. Телевізійна реклама. Пряма поштова реклама. Оформлення інтер'єру магазину. Рекламно-інформаційне



оформлення магазину. Методи стимулювання продажу товарів. Продаж товарів зі знижкою. Продаж товарів за зниженими цінами. Проведення у магазинах лотерей. Надання зразків товарів.

Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура відділів маркетингу. Співпраця відділів маркетингу з іншими відділами. Стратегія побудови маркетингової орієнтації в управлінні торговельним підприємством.

*Література* [2; 8; 10; 16; 24; 27; 31; 33; 35; 38; 40]

### ***Тема 5. Маркетинг на ринку транспортних систем***

Сутність поняття “транспортна система”. Еволюція розвитку транспортних систем в Україні. Проблеми формування транспортних систем в Україні. Сутність та особливості єдиної транспортної системи України.

Фактори, що впливають на задоволення попиту споживачів на пасажирські перевезення: рухомість населення за окремими типами населених пунктів; залежність рухомості від рівня доходу; структура поїздок за цілями; вимоги до культури обслуговування і комфортабельності поїздки. Мотиви попиту на пасажирські перевезення і виявлення незадоволених потреб.

Особливості та відмінності транспортних послуг. Класифікація послуг транспорту: послуги з перевезень (транспортування), додаткові послуги. Класифікація додаткових послуг. Послуги, безпосередньо пов'язані з обробкою вантажів, обслуговуванням пасажирів чи з обслуговуванням флоту (перевантажувальні операції, зберігання вантажів, навігаційне, рейсове обслуговування, навігаційний ремонт).

Визначення номенклатури і кон'юнктури ринку транспортних послуг. Складові кон'юнктури ринку транспортних послуг: економічна ситуація, політична стабільність, міждержавні відносини, структура споживчого кошика, рівень інфляції, рівень доходів населення, кількість і частка ринку конкурентів, інтенсивність конкуренції на ринку транспортних систем, рівень цін на альтернативні маршрути у конкурентів, якість транспортних послуг, сезонність продукції.

Комплексний аналіз ситуації, що склалася на транспортному ринку. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг. Напрями маркетингових досліджень ринку транспортних систем. Аналіз

ринкових можливостей (вивчення макро- і мікросередовища функціонування підприємства транспортних послуг, оцінка конкурентоспроможності послуг за параметрами собівартості, ціни і якості, оцінка ринкових перспектив певної транспортної послуги за показниками обсягу попиту, стабільності і рівня конкуренції); відбір цільових ринків за критеріями максимізації прибутку і забезпечення стабільного становища на ринку транспортних послуг; розробка комплексу заходів маркетингу і маркетингових заходів (послуги, ціна, тариф, місце надання послуги, просування на ринку, стимулювання збуту).

Якість транспортної продукції. Основні підходи до питань поліпшення якості транспортної продукції. Визначення конкурентоспроможності транспортної продукції.

Особливості сегментування ринку транспортної продукції. Сегментація ринку пасажирських перевезень.

Види тарифів на пасажирські та вантажні перевезення. Методи формування тарифів на пасажирські та вантажні перевезення. Види знижок на транспортну продукцію.

*Література* [4; 8; 16; 19; 24–26; 33–36; 40]

### ***Тема 6. Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг***

Визначення, принципи і функції медичного та фармацевтичного маркетингу. Роль і місце маркетингу у формуванні ринку медичних і фармацевтичних послуг. Види і завдання медичного і фармацевтичного маркетингу.

Особливості формування потреб населення і організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг. Визначення потреби в медичних послугах, медичному обладнанні та лікарських засобах. Особливості сегментування та основних критеріїв вибору цільових сегментів для медичних і фармацевтичних установ.

Основні риси, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг. Методика оцінки конкурентоспроможності. Сертифікація медичних послуг і лікарських засобів. Особливості вибору маркетингових стратегій. Адаптування стратегій до діяльності медичних і фармацевтичних фірм. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.

Збутова політика закладів, що надають медичні послуги. Особливості збутової політики підприємств, що випускають медичні препарати та медичне обладнання. Збутова політика аптек. Роздрібна торгівля підприємств медичного і фармацевтичного профілю, її функції. Стаціонарна, пересувна і пошлкова роздрібна торгівля. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств медичного і фармацевтичного профілю. Прямий і непрямий методи здійснення комерційних операцій.

Особливості формування цін на медичну і фармацевтичну продукцію. Державне регулювання цін у цій сфері. Випадки надання безплатної медичної допомоги. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового становища. Цінові стратегії підприємств медичного і фармацевтичного профілю. Сутність і особливості застосування методів прямого ціноутворення на лікарські засоби, медичне обладнання та медичні послуги за витратами на виробництво і реалізацію продукції, за товарною номенклатурою, за географічною ознакою, на основі узаконених типових умов.

Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Функції, особливості та завдання реклами медичних послуг, медичного устаткування та лікарських засобів.

Процес управління медичним і фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування. Система контролю маркетингу медичних і фармацевтичних підприємств. Напрями контролю. Відповідність плановим показникам фактичних даних виробничої комерційної діяльності. Контроль прибутковості та аналізу маркетингових витрат, етапи аналізу. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.

*Література* [5; 6; 17; 19; 25–27; 30; 31; 36; 38; 40]

## ***Тема 7. Аграрний маркетинг***

Ринкове середовище аграрно-промислового комплексу (АПК) та його суб'єкти. Аграрний бізнес. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Зернотрейдери. Аграрний маркетинг. Принципи і за-

вдання аграрного маркетингу. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування. Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів і інтересів товаровиробників. Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.

Основні сфери діяльності аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво (маркетинг сільськогосподарського виробництва), постачання й ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг матеріально-технічних ресурсів), реалізація сільськогосподарської продукції та сировини (маркетинг сільськогосподарської продукції), маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.

Класичні напрями маркетингу в АПК: маркетингова політика ціноутворення, торговельно-збутова політика і формування каналів розподілу, комунікаційна політика просування товарів на ринок, інтерактивний маркетинг та електронна комерція.

Форми організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингових служб АПК.

Проект розвитку аграрного маркетингу в Україні (проект Агентства США з міжнародного розвитку (*USAID*) і американської компанії Ленд О'Лейкс (*Land O'Lakes, Inc.*)).

Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища, попиту та уподобань споживачів.

Аналіз маркетингу або дослідження ринку як систематичне збирання, систематизація, обробка і аналіз даних про проблеми аграрного маркетингу з метою отримання корисної інформації, необхідної для ухвалення управлінських рішень.

Маркетинг сільськогосподарської продукції і суб'єкти продовольчого ринку. Маркетинг продукції тваринництва. Маркетинг зерна. Маркетинг молока і молочної продукції. Маркетинг продукції цукробурякового виробництва. Маркетинг насіння соняшнику. Маркетинг плодовоовочевої продукції. Маркетинг технічних культур.

Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК. Орієнтовний розрахунок заготівельної, оптової та роздрібною цін на продукцію АПК. Еластичність попиту, товарної пропозиції і ціни на ринку сільгосппродукції. Маркетинг і закон єдиної ціни.

Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку. Загальні функції розподілу. Переорієнтація аграрного сектора на вимоги

ринку, необхідність формування нових маркетингових каналів для забезпечення більш повного охоплення ринку, задоволення споживчого попиту, одержання максимуму сукупного прибутку агропромисловим сектором економіки.

*Література* [1; 7; 13; 16; 22–26; 33; 34; 37; 38; 40]

### **Тема 8. Маркетинг будівельних послуг**

Сутність маркетингу послуг будівельного ринку. Типи послуг будівельного ринку. Суб'єкти будівельного ринку і їх взаємозв'язки.

“Інкотермз-2000” і його значення для організації комерційних зв'язків ринку будівельних матеріалів. Державне регулювання сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку будівництва. Зміст, специфіка інтелектуального капіталу і функції маркетингу у сфері будівництва. Консалтинг у галузі інформаційних технологій і маркетинг інформаційних послуг. Консалтинг – ауто-сорсинг (*outsourcing*) – новий шлях у маркетингу послуг будівельних підприємств.

Варіація товарів будівельного призначення. Кон'юнктура будівельного ринку. Маркетинг сервісних послуг, їх класифікація. Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.

Сутність і актуальність розвитку лізингу. Поняття і функції лізингу. Лізинг будівельного устаткування. Договір і його продовження. Об'єкти і суб'єкти лізингу. Переваги лізингу. Види лізингу. Внутрішній і міжнародний лізинг. Зворотний лізинг. Оперативний лізинг. Фінансовий лізинг. Сублізинг. Додаткові послуги лізингодавця. Особливості маркетингу лізингових відносин у будівельній галузі. Лізинг як метод матеріально-технічного забезпечення виробництва. Необхідність розвитку маркетингу у лізинговій діяльності будівельних підприємств. Факторинг.

Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів будівельного ринку. Сегментація послуг на будівельному ринку. Реклама і будівництво. Маркетинг послуг на ринку будівельних матеріалів.

Причини необхідності одержання послуг з консультування. Вибір консультанта. Імідж організації. Організація контактів. Взаємодія з клієнтом. Проблеми при роботі з консультантами. Принципи маркетингу послуг з консультування. Методи маркетингу консультуючих

фірм, застосовувані на будівельному ринку. Відносини з засобами масової інформації. Діагностика маркетингової діяльності. Планування робіт з надання послуг консультативної фірми.

*Література* [3; 5; 11; 17; 24–26; 28; 30; 35; 36; 40]

### **Тема 9. Маркетинг у банку**

Сутність, мета та завдання маркетингу у банку. Основні функції банківського маркетингу: вивчення попиту на банківські продукти; маркетингові дослідження клієнтів, конкурентів, банківських послуг; сегментування ринку банківських продуктів; планування комплексу маркетингу щодо низки банківських послуг; розробка стратегії ризику та заходів з його зниження; організація служби маркетингу в банку; контроль у системі банківського маркетингу. Необхідність використання маркетингу у сфері банківської діяльності. Особливості надання послуг приватним особам та обслуговування підприємств.

Характеристика банківського ринку. Фактори, що впливають на клієнтів. Послідовність вивчення поточного рівня попиту. Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг. Сегментування за групами споживачів, за характеристиками пропонованих послуг. Відбір цільових ринків. Чинники, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування банківських продуктів на ринку.

Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу. Формування конкурентних переваг комерційного банку. Зміст стратегічного плану банку. Етапи банківського планування. Процес банківського стратегічного планування. Зміст основних розділів плану маркетингу.

Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація і характеристика банківських послуг. Стратегія розвитку продуктового ряду. Оптимізація структури послуг, що пропонуються банком. Характеристика етапів створення нового продукту-послуги банку.

Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Етапи встановлення ціни на банківський продукт. Основні цілі стратегії ціноутворення та їх характеристика.

Специфіка стратегії у сфері систем доведення банківського продукту до споживача. Види систем надання банківських послуг спо-

живачам та їх характеристика. Вибір системи надання банківських послуг відповідно до класу споживачів, необхідного рівня обслуговування, часу надання банківських послуг.

Необхідність розробки банками стратегії комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика. Зміст етапів процесу розробки стратегії комунікацій. Планування елементів комплексу стимулювання.

Основні групи та класифікація організаційних структур банку. Чинники, що впливають на організаційну структуру банку, який спеціалізується на обслуговуванні корпорацій. Варіанти організації служби маркетингу в банку.

*Література* [2; 4; 10; 12; 20–22; 31; 33; 34; 37; 42]

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Сутність і зміст маркетингу в різних галузях послуг.
2. Специфіка галузевого маркетингу.
3. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку в різних галузевих сферах.
4. Розвиток теорії та практики маркетингу.
5. Узгодженість внутрішнього середовища галузевого підприємства з умовами зовнішнього середовища.
6. Суть, зміст і завдання маркетингових досліджень на ринку.
7. Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні. Структура ринку.
8. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку.
9. Оцінка конкурентоспроможності організації відповідно до показників її частки ринку.
10. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Сегментування ринку залежно від галузевого спрямування. Основна мета сегментування.
11. Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.
12. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.
13. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епохи.
14. Промислові та споживчі товари, обсяги продажу, види промислових товарів.

15. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари.
16. Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості.
17. Суть і цілі обслуговування товарів промислового призначення.
18. Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію.
19. Сутність і цілі управління маркетингом. Завдання планування маркетингу.
20. Політика й завдання розподілу продукції промислового підприємства.
21. Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.
22. Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.
23. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі.
24. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.
25. Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства.
26. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства.
27. Сутність і структура товарної політики торговельного підприємства.
28. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
29. Поняття товарного асортименту торговельного підприємства та фактори, що на нього впливають.
30. Сутність і характеристика цінової політики торговельного підприємства.
31. Сутність і зміст збутової політики торговельного підприємства. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів.
32. Рекламні засоби та їх характеристика.
33. Стратегія побудови маркетингової орієнтації в управлінні торговельним підприємством.



34. Сутність поняття “транспортна система”. Еволюція розвитку транспортних систем в Україні.
35. Фактори, що впливають на задоволення попиту споживачів на пасажирські перевезення.
36. Особливості та відмінності транспортних послуг. Класифікація послуг транспорту.
37. Визначення номенклатури і кон’юнктури ринку транспортних послуг.
38. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг. Напрями маркетингових досліджень ринку транспортних систем.
39. Якість транспортної продукції. Основні підходи до питань поліпшення якості транспортної продукції. Визначення конкурентоспроможності транспортної продукції
39. Особливості сегментування ринку транспортної продукції. Сегментація ринку пасажирських перевезень.
40. Види тарифів на пасажирські та вантажні перевезення. Методи формування тарифів на пасажирські та вантажні перевезення. Види знижок на транспортну продукцію.
41. Визначення, принципи і функції медичного і фармацевтичного маркетингу.
42. Особливості формування потреб населення і організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
43. Основні риси, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
44. Методика оцінки конкурентоспроможності.
45. Особливості вибору маркетингових стратегій. Адаптування стратегій до діяльності медичних і фармацевтичних фірм.
46. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
47. Збутова політика закладів, що надають медичні послуги.
48. Особливості збутової політики підприємств, що випускають медичні препарати та медичне обладнання.
49. Особливості формування цін на медичну і фармацевтичну продукцію.
50. Цінові стратегії підприємств медичного і фармацевтичного профілю.
51. Сутність і особливості застосування методів прямого ціноутворення на лікарські засоби, медичне обладнання та медичні по-

слуги за витратами на виробництво та реалізацію продукції, за товарною номенклатурою, за географічною ознакою, на основі узаконених типових умов.

52. Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
53. Процес управління медичним і фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
54. Ринкове середовище АПК та його суб'єкти.
55. Аграрний бізнес. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу.
56. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування.
57. Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.
58. Основні сфери діяльності аграрного маркетингу.
59. Класичні напрями маркетингу в АПК.
60. Форми організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингових служб АПК.
61. Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища, попиту й уподобань споживачів.
62. Аналіз маркетингу або дослідження ринку як систематичне збирання, систематизація, обробка і аналіз даних про проблеми аграрного маркетингу з метою отримання корисної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.
63. Маркетинг сільськогосподарської продукції і суб'єкти продовольчого ринку. Маркетинг продукції тваринництва. Маркетинг зерна. Маркетинг молока і молочної продукції. Маркетинг продукції цукробурякового виробництва. Маркетинг насіння соняшнику. Маркетинг плодоовочевої продукції. Маркетинг технічних культур.
64. Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК. Орієнтовний розрахунок заготівельної, оптової та роздрібною цін на продукцію АПК.
65. Еластичність попиту, товарної пропозиції і ціни на ринку сільгосппродукції. Маркетинг і закон єдиної ціни.

66. Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку. Загальні функції розподілу.
67. Сутність маркетингу послуг будівельного ринку. Типи послуг будівельного ринку. Суб'єкти будівельного ринку і їх взаємозв'язки.
68. Державне регулювання сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку будівництва.
69. Зміст, специфіка інтелектуального капіталу і функції маркетингу у сфері будівництва.
70. Варіація товарів будівельного призначення.
71. Кон'юнктура будівельного ринку. Маркетинг сервісних послуг, їх класифікація.
72. Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.
73. Сутність і актуальність розвитку лізингу. Поняття і функції лізингу. Лізинг будівельного устаткування.
74. Об'єкти і суб'єкти лізингу. Переваги лізингу. Види лізингу. Необхідність розвитку маркетингу у лізинговій діяльності будівельних підприємств. Факторинг.
75. Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів будівельного ринку.
76. Сегментація послуг на будівельному ринку.
77. Реклама і будівництво. Маркетинг послуг на ринку будівельних матеріалів.
78. Причини необхідності одержання послуг з консультування. Вибір консультанта.
79. Імідж організації. Організація контактів. Взаємодія з клієнтом. Проблеми при роботі з консультантами.
80. Принципи маркетингу послуг з консультування. Методи маркетингу консультуючих фірм, застосовувані на будівельному ринку.
81. Сутність, мета та завдання маркетингу у банку. Основні функції банківського маркетингу.
82. Характеристика банківського ринку. Фактори, що впливають на клієнтів.
83. Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг.
84. Відбір цільових ринків. Чинники, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування банківських продуктів на ринку.

85. Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макро-середовища банківського маркетингу.
86. Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація і характеристика банківських послуг.
87. Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Етапи встановлення ціни на банківський продукт.
88. Основні цілі стратегії ціноутворення та їх характеристика.
89. Необхідність розробки банками стратегії комунікацій: елементи, зміст етапів, планування елементів комплексу стимулювання.
90. Основні групи та класифікація організаційних структур банку. Чинники, що впливають на організаційну структуру банку, який спеціалізується на обслуговуванні корпорацій.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення конкретних теоретичних положень дисципліни та виявлення особливостей їх практичної реалізації в умовах вітчизняного (зарубіжного) ринку.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно знайти необхідну науково-практичну інформацію; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій різних галузевих напрямів; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої галузевої організації з використанням отриманих від неї даних, що можуть бути проаналізовані в контексті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами вибраної організації, для виконання завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямів використання маркетингових підходів галузевого спрямування або можливостей від їх використання потрібно звертатися до приклада вибраної організації і відстежити, де і як саме зазначена діяльність застосовувалася.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити такі частини:

1. Зміст.
2. Вступ (1–2 с.).
3. Теоретична частина (6–10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6–10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо поліпшення виявленої проблемної ситуації) (6–10).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності).

У змісті роботи виписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми вибраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині необхідно показати вміння аналізувати ринкову ситуацію, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на ринку послуг, виявляти переваги та недоліки застосованих підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Вибрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20–30 сторінок друкованого тексту на папері формату А4. Рекомендований шрифт — *Times New Roman*, розмір шрифту — 14, інтервал між рядками — 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може вибрати іншу тему, що необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Сутність і передумови розвитку галузевого маркетингу.
2. Завдання та функції галузевого маркетингу і його основні принципи.
3. Концепції галузевого маркетингу: розвиток та умови застосування.
4. Формальні і неформальні відносини виробничих підприємств і посередницьких організацій у процесі реалізації промислової продукції.
5. Життєвий цикл товарів виробничого призначення і маркетингові стратегії на його стадіях.
6. Значення і використання реклами в промисловому маркетингу.
7. Інтернет у системі маркетингових комунікацій на ринку засобів виробництва.
8. Кон'юнктура ринку сировинних ресурсів і ринку устаткування.
9. Стратегічний маркетинг на ринку засобів виробництва.
10. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності.
11. Інформаційна система торговельного маркетингу.
12. Форми постачання у роздрібну торговельну мережу.
13. Цінова політика торговельного підприємства.
14. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства.
15. Характеристика маркетингових досліджень у торгівлі.
16. Основні методологічні підходи до вивчення транспортних систем.
17. Проблеми регулювання ефективної взаємодії видів транспорту.
18. Собівартість перевезень різними видами транспорту.
19. Структура транспортних систем.
20. Стан та основні тенденції розвитку ринку медичних і фармацевтичних послуг України.
21. Основні риси, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
22. Збутова політика закладів, що надають медичні послуги, випускають медичні препарати та медичне обладнання.
23. Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
24. Теоретичні засади і практичні аспекти аграрного маркетингу.

25. Ціноутворення на товарних ринках АПК.
26. Управління каналами розподілу, торговельно-збутова політика підприємства АПК і фермерських господарств.
27. Маркетинг послуг підприємства оптової торгівлі будівельних матеріалів.
28. Послуги рекламних агентств для будівельних організацій.
29. Особливості використання маркетингу в банківській сфері.
30. Сутність маркетингового контролю в банку.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Про захист* прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 1.
2. *Про транспорт*: Закон України // Голос України. — 1995. — 11 січ.
3. *Про рекламу*: Закон України // Голос України. — 1996. — 26 лип.
4. *Про приватизацію* невеликих державних підприємств (малої приватизації): Закон України // Голос України. — 1996. — 7 серп.
5. *Про Міністерство* транспорту України: Указ Президента України // Голос України. — 1992. — 26 листоп.
6. *Акимова И. М.* Промышленный маркетинг. — К.: Знання, 2000. — 294 с.
7. *Банківські операції*: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2000. — 384 с.
8. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
9. *Гончарова Н. П.* Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 11–12. — С. 46–49.
10. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
11. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр економіки и маркетинга, 2000. — 256 с.
12. *Крикавський Є. В., Чухрай Н. І.* Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 336 с.

13. *Лиходій В. Р.* Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 9–10. — С. 43–47.
14. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент та маркетинг у фармації / За ред. З. М. Мнушко. — Х.: Основа, 1999. — 263 с.
15. *Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації* / Під ред. А. О. Старостіної. — К.: “Іван Федоров”, 1997. — 400 с.
16. *Романенко Л. Ф.* Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // Маркетинг в Україні, 2001. — № 4. — С. 51–54.
17. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
18. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг. Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.
19. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор. 2003. — 220 с.

#### *Додаткова*

20. *Про товарну біржу: Закон України* // Голос України. — 1992. — 9 груд.
21. *Про господарські об'єднання: Закон України* // Голос України. — 1992. — 1 жовт.
22. *Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України* // Голос України. — 1996. — 25 черв.
23. *Про приватизацію майна державних підприємств: Закон України* // Голос України. — 1997. — 20 берез.
24. *Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України* // Голос України. — 1997. — 19 черв.
25. *Про податок на добавлену вартість: Закон України* // Голос України. — 1997. — 3 жовт.
26. *Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України* // Голос України. — 1997. — 10 жовт.
27. *Про стандартизацію та сертифікацію: Постанова Кабінету Міністрів* // Голос України. — 1993. — 29 трав.
28. *Амблер Тим.* Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
29. *Голубкова Е. М.* Маркетинговые коммуникации. — М.: “Фин-пресс”, 2000. — 256 с.



30. *Котлер Филип*. Основы маркетинга. — М.: Изд-во “Прогресс”, 1990.
31. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
32. *Лук’янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
33. *Николайчук В. Е., Белявцев М. И.* Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384с.
34. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
35. *Нікітін А. В.* Маркетинг у банку: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
36. *Телетов О. С.* Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 248 с.
37. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київський держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 149 с.
38. *Churchill G. A.* Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
39. *Sandhusen Richard L.* Marketing. — 2nd edition. — NY: Barron’s Educational Series, Inc. — 464 p.
40. *Stanton W. J.* Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.
41. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
42. [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua)
43. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
44. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Галузевий маркетинг” .....	4
Зміст дисципліни “Галузевий маркетинг” .....	4
Питання для самоконтролю .....	15
Вказівки до виконання контрольних робіт.....	20
Теми контрольних робіт.....	22
Список літератури .....	23

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>Л. С. Тоболіч</i>
Комп’ютерне верстання	<i>Н. М. Музиченко</i>

Зам. № ВКЦ-3968

Формат 60×84/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*