

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доктором економічних наук, професором *Л. В. Романовою*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 14 від 13.04.05)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 15 від 07.05.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Романова Л. В. Навчальна програма дисципліни “Промисловий маркетинг” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 23 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Промисловий маркетинг”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення курсу – сформувати систему теоретичних знань з промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

Предмет курсу становить діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Викладання дисципліни передбачає опанування студентами знань базових концепцій маркетингу, економіки підприємства, менеджменту організацій.

Основні навчальні **завдання** дисципліни полягають у вивченні теорії промислового маркетингу; методології маркетингових досліджень, розробки та планування маркетингових стратегій, їх реалізації промисловими підприємствами; опануванні сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати сутність і концепцію промислового маркетингу;
- знати особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на ринку ТПП і ДП;
- знати основні характеристики ТПП і ДП і особливості промислового ринку;
- вміти планувати та контролювати маркетингову діяльність, розробляти стратегії маркетингу на ринку ТПП і ДП.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН *дисципліни* **“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль I. Сутність і складові промислового маркетингу
1	Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу
2	Стратегії промислового маркетингу

1	2
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 і управління асортиментом продукції
8	Цінова політика
9	Управління та планування промислового маркетингу
10	Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції
11	Планування та регулювання збутових запасів
12	Комунікаційна політика промислового підприємства
13	Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності
	<p>Змістовий модуль II. Матеріально-технічне забезпечення підприємств</p> <p>14 Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства</p> <p>15 Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва</p> <p>16 Планування матеріально-технічного забезпечення</p> <p>17 Закупівля матеріальних ресурсів</p> <p>18 Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини</p> <p>19 Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства</p> <p>20 Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства</p>

ЗМІСТ
дисципліни
“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Сутність і складові промислового маркетингу

Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації.

Основні галузі економіки, що виробляють товарно-промислову продукцію (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств: зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств: зміст і характеристика.

Завдання маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розробки стратегії; виконавчі) та їх зміст.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Сутність та особливості промислового маркетингу. Визначення промислового маркетингу. Предмет та об'єкт курсу.

Література [2; 6–9]

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги; ціни; система збуту; реклама.

Комплексне вивчення ринку — основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів і кон'юнктури ринку; вивчення споживачів і конкурентів.

Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації, їх дослідження.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 3. Промислові товари, ринок промислових товарів і особливості маркетингової діяльності

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектуюче обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження.

Особливості маркетингової діяльності на ринку щодо продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та споживчих товарів.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 4. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Базові концепції аналізу попиту. Попит на товари промислового призначення.

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

Методи визначення запитів споживачів.

Попит на основні матеріали та обладнання.

Попит на допоміжні матеріали та комплектуючі.

Методи вивчення ринкового попиту та формування ринку збуту промислової продукції.

Завдання, мета і методи вивчення споживачів. Характеристика споживачів: кількість покупців; обсяги закупівель промислової продукції; географічна концентрація покупців.

Структура затрат покупців. Малі фірми. Великі фірми. Характеристика агентів із закупівлі промислових товарів. Фірми та організації із закупівлі промислових товарів. Процес закупівлі промислових товарів.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Методи дослідження та аналізу. Процес маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Аналіз та інтерпретація зібраних даних і результатів дослідження. Затрати на маркетингові дослідження.

Основні напрями маркетингових досліджень промислових підприємств: зміст, методика виконання.

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів.

Визначення місткості ринку промислової продукції.

Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Прогнозування в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.

Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку і визначення рівня ціни.

Кон'юнктура ринку і формування портфеля замовлень.

Кон'юнктура ринку і формування запасів товарно-матеріальних ресурсів.

Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 7. Товарна політика і управління асортиментом продукції

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження і розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори

впливу на масштаби (широта) товарного комплексу. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару і управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення нового продукту.

Управління якістю промислової продукції.

Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть і мета обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Сервіс передпродажний та післяпродажний. Сервіс гарантійний та післягарантійний. Системи технічного обслуговування та ремонту складної продукції. Організаційні форми, норми і нормативи технічного сервісу.

Організація забезпечення запасними частинами клієнтів. Суть та організаційні форми забезпечення запасними частинами. Планування і управління обсягами та номенклатурою запасних частин.

Література [2; 3; 6–11]

Тема 8. Цінова політика

Ціни і цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію.

Фактори, що зумовлюють рівень ціни; їх вплив на цінову політику підприємства.

Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки і знижки.

Фактори, що зумовлюють стратегію ціноутворення. Цінова стратегія: види та реалізація промисловими підприємствами. Методи встановлення та оптимізації цін, їх зміст.

Література [2; 3; 6–10]

Тема 9. Управління та планування промислового маркетингу

Формування цілей промислового підприємства.

Сутність і цілі управління маркетингом. Завдання планування маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічне планування про-

мислового маркетингу. Етапи стратегічного планування. Можливі стратегії.

Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Характеристика продукції та послуг. Підприємство і його конкуренти. Визначення позиції підприємства на цільовому ринку: проблеми і можливості. Можливі стратегії та їх вибір. Визначення послідовності діяльності.

Бізнес-план маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність і бюджет: зміст і планування на промисловому підприємстві.

Література [1–3; 5–10]

Тема 10. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи зі збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, завдання та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні зв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх визначення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи з планування збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу поставок і реалізації продукції.

Організація прийняття готової продукції від цехів і відвантаження (відпуск) її покупцям. Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства. Політика і завдання розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники, їх характеристика. Фактори впливу на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху і оцінка її ефективності.

Література [1–10]

Тема 11. Планування та регулювання збутових запасів

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному вираженні. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку. Мета і методи регулювання збутових запасів готової продукції.

Література [1–3; 5–10]

Тема 12. Комунікаційна політика промислового підприємства

Комунікаційна політика, її види та значення в маркетинговій діяльності підприємства. Основні проблеми промислової реклами. Об'єкти і мета промислової реклами: пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу товарів. Основні фактори впливу на зміни в товарному комплексі.

Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Затрати на рекламу.

Інші методи просування товару. Промислові виставки: мета демонстрації. Планування і діяльність виставок. Графік проведення торговельних виставок (демонстрацій). Демонстрація зразків промислових товарів. Реклама: технічне забезпечення. Суспільне визначення товару (фірми). Планування програми суспільного визначення. Розробка програми. Засоби масової інформації. Кореспонденція: пряме розсилання поштою. Рекламування новинок. Прийом (зустріч) покупців. Стимулювання збуту промислової продукції.

Література [1–3; 5–10]

Тема 13. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності

Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Завдання і функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку; аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

Література [2; 3; 6–10]

Змістовий модуль II. Матеріально-технічне забезпечення підприємств

Тема 14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Термінологія. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням: суть і значення. Проблеми із закупівлями та забезпеченням у найближчі 10 років. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 10]

Тема 15. Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва

Економічна суть виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва, їх призначення. Види запасів і фактори утворення запасів. Заходи скорочення запасів. Складування, цілі та витрати, пов'язані з утриманням та збереженням запасів. Мета і методи регулювання запасів.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

Тема 16. Планування матеріально-технічного забезпечення

Система планів. Зміст і порядок розробки планів і балансу забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Вихідні дані для планування.

Методи обчислення обсягів матеріальних ресурсів за напрямками їх витрат. Визначення обсягів закупівлі матеріальних ресурсів у на-

туральному та вартісному вираженні і кошторису затрат на їх придбання.

Визначення потреби (ліміту) у матеріальних ресурсах.

Планування виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.

Література [1; 4–7; 9; 11]

Тема 17. Закупівля матеріальних ресурсів

Етапи процесу товаропостачання. Усвідомлення потреби, загальний опис потреби, функціонально-вартісний аналіз, пошук і вибір постачальника; прийняття рішення про закупівлю, переговори, укладення угоди, перевірка якості, оцінка ефективності роботи з постачальником.

Критерії вибору оптимального рішення про закупівлю. Загальні та специфічні критерії.

Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку. Фактори, що визначають поведінку споживачів.

Закупівельні центри та відділи постачання. Причини створення і склад закупівельного центру. Розподіл ролей серед членів закупівельного центру.

Основні види ситуацій при закупівлях: повторні закупівлі без змін, з модифікацією, закупівля для виконання нових завдань.

Процедури та інформаційні потоки. Етапи ефективного здійснення закупівель, їх характеристика. Корпоративні картки; закупівлі без створення запасів. Способи закупівлі промислової продукції: звичайна, комплексна, прями, зустрічні, лізинг.

Використання комп'ютерних та інших технологій при закупівлях.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

Тема 18. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини

Вимоги до забезпечення якості матеріальних ресурсів і методів перевірки її за договорами поставки. Опис і специфікація сировини та матеріалів. Методи опису та джерела інформації для специфікації. Стандартизація і якість матеріалів і сировини, вимоги до їх якості. Реалізація функції якості в системі матеріально-технічного забезпечення.

Роль покупця в забезпеченні якості матеріальних ресурсів при їх закупівлі.

Організація поставок і прийняття матеріальних ресурсів.

Планування і здійснення вибіркового контролю якості продукції, матеріалів, сировини.

Система і порядок регулювання спірних питань при закупівлі й поставках продукції.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

Тема 19. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства

Контроль і аналіз стану виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.

Контроль і аналіз планів закупівлі, контрактів і договорів поставки.

Диспетчеризація і контроль матеріального забезпечення виробництва.

Контроль за витратами матеріальних ресурсів і аналіз ефективності їх використання.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

Тема 20. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства

Організаційно-економічні основи формування структури служби матеріально-технічного забезпечення.

Склад структурних підрозділів. Організаційні форми, повноваження та обов'язки, підпорядкованість відділу закупівель (різних спеціалістів відділу). Основні типи структурної побудови служби матеріально-технічного забезпечення. Централізація і децентралізація закупівель. Команди в закупівлях, їх види. Інтеграційні процеси в закупівлях.

Напрями вдосконалення організації матеріально-технічного забезпечення.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення і творчий підхід до одного з питань курсу згідно з навчальною програмою дисципліни.

При написанні контрольної роботи студент має показати вміння самостійно формувати проблему дослідження, вишукувати необхідну інформацію, аналізувати реальні факти, пов'язані з проблемами промислового маркетингу, викладати власні думки, аргументувати пропозиції і правильно оформляти науково-довідковий матеріал. Перше питання контрольної роботи викладається у вигляді реферату, друге має практичний характер і потребує обґрунтування відповіді.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за номером своєї залікової книжки.

Література [1; 4; 6; 7; 9; 11]

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Формальні та неформальні відносини виробничих підприємств і посередницьких організацій у процесі реалізації промислової продукції.
2. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. Зі збільшенням асортименту товарів промислового призначення до якої структури доцільно перейти підприємству? Відповідь обґрунтуйте.

Варіант 2

1. Діяльність підприємств і організацій у сфері просування ТПП.
2. У відділі текстильних волокон фірми “Дюпон” працюють спеціалісти з товарів: району, нейлону, орлону та ін. Крім того, фірма має фахівців з роботи на ринках чоловічого та жіночого одягу, предметів домашнього вжитку та продукції промислового призначення. Якою є організація маркетингової служби фірми “Дюпон”?

Варіант 3

1. Життєвий цикл товарів виробничого призначення і маркетингові стратегії на його стадіях.
2. Підприємство орієнтовано на політику екологічного маркетингу і виробляє прилади для контролю за станом довкілля. Запропонуйте напрям середньострокової маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Варіант 4

1. Післяпродажний сервіс у маркетинговій діяльності підприємства.
2. У минулому році обсяг продажу електронних мікроскопів Сумського АТ “Selmi” був нижчий від передбаченого вдвічі. Фірми “Jeol” і “Hitachi” продали відповідно у 2,5 та 2,8 раза менше аналогічних приладів, ніж у позаминулому році. Який з критеріїв оцінки якості маркетингової діяльності найточніше описує маркетингові зусилля фірм?

Варіант 5

1. Значення і використання реклами у промисловому маркетингу.
2. Вашому підприємству, що виробляє військову техніку, запропонували випускати один з її нових видів. Відповісти потрібно дати у триденний термін. Який із засобів одержання маркетингової інформації доцільно застосувати?

Варіант 6

1. Інтернет у системі маркетингових комунікацій на ринку засобів виробництва.
2. Зовнішнє середовище промислового підприємства різко змінилося в негативний бік. Значно знизились також результати діяльності відділу маркетингу. Керівника відділу замінили іншим. Що потрібно було б зробити спочатку? Який критерій оцінки ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ?

Варіант 7

1. Дослідження і методика вибору цільових сегментів ринку ТПП.
2. Працюючи на ринку організацій-споживачів, промислове підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. Дані занесіть у таблицю.

Основні відмінності	Ринок	
	споживчий	організаційний
Споживачі		
Концентрація споживачів		
Розміри ринку		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Можливі придбання		
Прийняття рішення про придбання		

Варіант 8

1. Кон'юнктура ринку сировинних ресурсів і ринку устаткування.
2. Як взаємопов'язане загальне підвищення цін на сировину (енергоресурси, матеріали тощо) та промислову продукцію? У чому полягає відмінність підвищення в Україні від підвищення в економічно розвинених країнах Заходу?

Варіант 9

1. Ринок ділових послуг і поведінка на ньому клієнтів.
2. Після закінчення навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу (за фахом інженер) викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати. Відповідь аргументуйте.

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

Варіант 10

1. Стратегічний маркетинг на ринку засобів виробництва.
2. Чи є особистий продаж найефективнішим засобом просування товарів у промисловому маркетингу? Які особливості притаманні тільки цьому засобу просування?

Варіант 11

1. Планування асортименту і структури пропозиції підприємства на ринку засобів виробництва.
2. Коли доцільно організовувати торги? Поясніть, чому перед основними торгами часто організовують перекваліфікаційні з поданням відповідних документів, що підтверджує належну компетентність і досвід здійснення поставок, а також вимагають відгуків попередніх замовників.

Варіант 12

1. Ціноутворення на ринку товарів виробничого призначення.
2. 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. Які фактори повинна врахувати фірма, щоб призначити ціну на цей товар?

Варіант 13

1. Товарна політика онтово-посередницької фірми.
2. Для чого потрібна товарна марка? Які переваги дає її використання?

Варіант 14

1. Розробка збутової стратегії на ринку ТПП.
2. Як класифікуються товарні марки? Наведіть приклади товарних марок відповідно до класифікації.

Варіант 15

1. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
2. Наведіть приклади залежності економічних показників діяльності підприємства від рівня логістичного сервісу, який воно здійснює.

Варіант 16

1. Планування матеріально-технічного постачання на промислово-му підприємстві.
2. Які фактори можуть вплинути на вибір виду транспорту?

Варіант 17

1. Планування та регулювання виробничих запасів на підприємстві.
2. Які завдання вирішує служба матеріально-технічного постачання спільно з іншими службами підприємства, зокрема службою маркетингу, фінансовими службами, відділом планування виробництва? Доведіть необхідність спільного вирішення відповідних завдань.

Варіант 18

1. Закупівельна діяльність на підприємстві.
2. Наведіть принципову схему спільного матеріального та пов'язаного з ним інформаційного потоків починаючи від первісного джерела сировини і завершуючи кінцевим споживачем. Опишіть зв'язок логістики з процесами руху продукції промислового призначення та товарів широкого споживання.

Варіант 19

1. Ідентифікація продукції матеріально-технічного постачання.
2. Що означає поняття “чорний ПР” в економіці? Відмінності чорного ПР від ПР взагалі. Поясніть на прикладі.

Варіант 20

1. Контроль у системі матеріально-технічного постачання на промислового підприємстві.
2. Спільне у функціонуванні традиційних АСУП та АСУ-маркетинг. Основна відмінна риса останньої.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення 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 і деталі”.
7. Маркетинг ТПП “Капітальне майно”.
8. Маркетинг ТПП “Допоміжні матеріали та послуги”.

9. Основні відмінності маркетингу споживчого та промислового.
10. Етапи закупівельного процесу на промислового підприємстві.
11. Закупівельні центри: склад, розподіл ролей між членами.
12. Основні відмінності ринків промислових і споживчих товарів.
13. Критерії і методика вибору постачальника.
14. Вибір постачальника за методом “вартість у використанні”.
15. Характеристика процесу ринкової комунікації у промислового маркетингу.
16. Суть, рівні та специфіка стратегічного планування. Види цінової стратегії на промислових підприємствах.
17. Суть і значення функціонально-вартісного аналізу у промислового маркетингу.
18. Організація закупівлі за принципом “точно в термін”.
19. Способи закупівлі.
20. Основні ознаки сегментації ринку ТПП.
21. Модель поведінки споживачів на промислового 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 промислового підприємстві та етапи його формування.
31. Методика формування товарного асортименту на основі рейтингу продукції.
32. Сутність і напрями розширення товарного асортименту на промислового підприємстві.
33. Концепція економічного циклу ТПП.
34. Процес розробки товарів-новинок, які “втягуються попитом”.
35. Класифікація нововведень на промислового ринку.
36. Процес розробки товарів-новинок, які “вштовхуються лабораторією”.
37. Типи ситуацій здійснення закупівель для потреб промисловості.
38. Організація інноваційної діяльності на промислового підприємстві.

39. Стандартизація і 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 впливу 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 і вплив матеріально-технічного забезпечення на результати діяльності підприємств.
56. Вплив управління закупівлями на рентабельність продажів та активів.
57. Цілі управління матеріально-технічним забезпеченням.
58. Розвиток функції матеріально-технічного забезпечення
59. Команди з управління закупівлями: завдання і типи.
60. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
61. Централізація і децентралізація закупівель. Здійснення закупівель у багатогалузевих і багатопрофільних корпораціях.
62. Суть та організація консорціумів із закупівлі.
63. Етапи ефективного здійснення закупівель.
64. Опис потреб і специфікація матеріалів.
65. Контроль у системі матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
66. Малі закупівлі та шляхи впливу на вартість закупівель.

67. Застосування корпоративних карт закупівель, чеків замовлень на закупівлю та системних контрактів.
68. Закупівля матеріальних ресурсів постійного споживання.
69. Шляхи підвищення продуктивності в системі матеріально-технічного забезпечення.
70. Контроль і тестування товару в системі матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
71. Технологія здійснення закупівель.
72. Вартість якості.
73. Реалізація функції якості. Роль постачальника і отримувача промислової продукції.
74. Класифікація закупівель і прогнозування їх кількості.
75. Функція якості в системі матеріально-технічного забезпечення.
76. Функції запасів.
77. Контроль якості товарів у постачальників і його сертифікація.
78. Складування товару і розрахунок витрат з утримання запасу.
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. Суть 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 враховуються виробником ТПП при виборі каналів збуту та посередників.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Авен О. Й., Архипов В. П. Управление производственными запасами в гибких производственных системах. — М.: РАН ИПУ, 1992.
2. Акимова Й. М. Промышленный маркетинг. — К.: Знання, 2000. — 294 с.

3. *Герасимчук В. Г.* Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1995.
4. *Гітстон П.* Найкраща книжка про збут і маркетинг. — Л., 1995.
5. *Зінь Е. А., Турченко М. О.* Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Видав. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
6. *Крикавський Є. В., Чухрай Н. І.* Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 336с.
7. *Листое З., Тиксьє Д.* Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. — М.: Прогресс; Универс, 1993.
8. *Николайчук В. Е., Беляцев М. Й.* Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384 с.
9. *Промисловий маркетинг.* Теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостиної. — К.: Іван Федоров, 1997.
10. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
11. *Телетов О. С.* Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ., 2004. — 248 с.
12. *Фирон Х. Е., Линдерс М. Р.* Управление снабжением й запасами. — СПб.: Полигон, 1999. — 768 с.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Промисловий маркетинг”....	3
Зміст дисципліни “Промисловий маркетинг”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи	13
Варіанти контрольних робіт.....	14
Питання для самоконтролю.....	18
Список літератури.....	21

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

Зам. № ВКЦ-4172

Формат 60×84/₁₆. 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. XX

*Свідцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*