

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу на транспорті

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Харків 2013

Робочу програму, плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до

їх виконання з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» від 19 березня 2012 р., протокол № 9.

Призначено для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання і слухачів ІППК.

Укладач

доц. А.О. Дергоусова

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

Підписано до друку 18.04.12 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 0,75. Тираж 25. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

для студентів спеціальності «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання, і слухачів ІПК

Харків 2013

Робочу програму, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» від 19 березня 2012 р., протокол № 9.

Призначено для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання і слухачів ІППК.

Укладач

доц. А.О. Дергоусова

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Структура навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	6
2 Програма навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	7
3 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	12
4 Теми семінарських занять	12
5 Теми практичних занять	12
6 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання	13
6.1 Загальні положення	13
6.2 Завдання для виконання контрольної роботи	15
7 Теми рефератів для студентів денної форми навчання	20
8 Система оцінювання знань студентів денної форми навчання	21
9 Питання для самоперевірки знань студентів	22
Список літератури	25
Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи	27

Вступ

Діяльність промислових підприємств у ринкових умовах ставить підвищені вимоги до організації комерційно-збутової діяльності. Загострення конкурентної боротьби, підвищення вимог до якості продукції з боку споживачів вимагає пошуку нових концепцій управління.

Реальну практичну допомогу в розв'язанні даної проблеми і покликана виконати концепція маркетингу. Використання її основних положень і принципів привносить у виробничу і господарську діяльність промислового підприємства кардинально нові аспекти, орієнтує виробників на споживача, на його потреби, задоволення яких стає метою комерційної діяльності.

Для майбутніх фахівців-маркетологів у галузі залізничного транспорту знання промислового ринку має велике значення у зв'язку з тим, що більша частина перевезень припадає на промислові підприємства. Складаючи прогнози розвитку транспортного ринку, потрібно знати стан промислового ринку; потреби підприємств вантажоперевізників. З іншого боку, транспортна галузь містить у собі велику кількість промислових підприємств: локомотивобудівні, вагонобудівні, ремонтні, будівельні.

Предметом вивчення дисципліни є технології маркетингу в промисловості, на підприємстві, вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів промислового ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» базується на загальних знаннях дисципліни «Маркетинг» і є підґрунтям для подальшого засвоєння дисциплін «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг», «Ціноутворення і цінова політика», «Бізнес-планування», «Комерційна діяльність підприємств», «Маркетингова політика розподілу».

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є ознайомлення студентів із особливостями промислового ринку, системне та комплексне викладання методології, теоретичних і практичних підходів до ефективної діяльності промислового підприємства у ринкових умовах на

принципах маркетингу, формування практичних навичок дослідження промислового ринку, розроблення стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на реалізацію довгострокових корпоративних цілей.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є надання знань з таких питань: теоретичні та методологічні основи маркетингу на ринку промислових підприємств, технологій проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку, методи й моделі прийняття стратегічних рішень.

В результаті вивчення дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" студент повинен:

знати: особливості функціонування промислового ринку, його структурні елементи, принципи, завдання та функції маркетингу на цьому ринку.

вміти: виконувати маркетингові дослідження на промисловому ринку, планувати, організовувати та контролювати маркетингові заходи та рішення; використовувати творчий підхід до пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності на промисловому ринку; приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо дій підприємств на промисловому ринку з усіх елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики); аналізувати та вносити пропозиції щодо застосування промисловими підприємствами стратегії дії на окремих сегментах промислового ринку.

1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА”

<p>Кількість предметів ECTS - 5</p> <p>Модулів - 2</p> <p>Змістових модулів - 5</p> <p>Загальна кількість годин - 180</p> <p>Тижневих годин:</p> <p>Теорія: 2</p> <p>Семінари та практичні заняття: 2_</p>	<p>Напрямок: 05 01 “Економіка і підприємництво”</p> <p>Спеціальність 6.030507 “Маркетинг”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</p>	<p>Нормативний 8 семестр_ Лекції: 36_ (теоретична підготовка) Семінарські: 18 Практичні: 18 Самостійна робота: 108</p> <p>Вид контролю - іспит</p> <p>Заочна форма 10 семестр Лекції: 16 Практичні: 12 Самостійна робота: 152</p> <p>Вид контролю - іспит</p>
--	---	---

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Особливості промислового ринку та маркетингової діяльності на ньому

Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу. Принципи та завдання маркетингової діяльності на промисловому ринку. Функції промислового маркетингу.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Функції промислового підприємства. Комерційна діяльність промислового підприємства.

Маркетингове середовище промислового підприємства.

Тема 2. Особливості ринку промислових товарів

Характеристика промислового ринку. Структура промислового ринку. Споживачі на промисловому ринку. Поведінка споживачів на промисловому ринку.

Перелік всіх тем змістового модуля 1

Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.

Тема 2. Особливості ринку промислових товарів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Формування та дослідження попиту на промислові товари

Тема 1. Попит на ринку промислових товарів

Особливості попиту та кон'юнктури ринку промислових товарів. Напрямки дослідження економічної кон'юнктури промислового ринку. Показники виробництва, товарообігу, зовнішньої торгівлі, рівня та динаміки цін, фінансові показники.

Тема 2. Прогнозування попиту на товари промислового призначення та визначення місткості ринку

Мотиви закупівлі промислових товарів. Характеристика етапів процесу здійснення закупівлі промислових товарів. Методи прогнозування кон'юнктури промислового ринку. Методи визначення місткості ринку.

Перелік всіх тем змістового модуля 2

Тема 1. Попит на ринку промислових товарів.

Тема 2. Прогнозування попиту на товари промислового призначення та визначення місткості ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

Особливості дослідження ринку промислових товарів

Тема 1. Цілі, завдання маркетингових досліджень на промислових ринках

Напрямки маркетингових досліджень.

Організація маркетингового дослідження на підприємстві. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства на промисловому ринку.

Тема 2. Процес маркетингового дослідження промислового ринку

Етапи процесу маркетингового дослідження ринку промислових товарів. Розробка плану дослідження. Визначення методів маркетингового дослідження. Анкетування. Методи аналізу маркетингової інформації.

Тема 3. Прогнозування розвитку промислового ринку.

Основні напрямки прогнозування. Комплексне дослідження ринку промислових товарів. Методи прогнозування розвитку ринку промислових товарів. Сегментація ринку промислових

покупців, вибір цільового сегмента та позиціонування товарів промислового призначення.

Перелік всіх тем змістового модуля 3

Тема 1. Цілі, завдання маркетингових досліджень на промислових ринках.

Тема 2. Процес маркетингового дослідження промислового ринку.

Тема 3. Прогнозування розвитку промислового ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4

Комплекс маркетингу промислового підприємства

Тема 1. Маркетингова товарна політика промислового підприємства

Структура маркетингової товарної політики промислового підприємства. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Формування та управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві. Сервісна діяльність і послуги на промисловому ринку. Види сервісу. Лізинг і інжиніринг на промисловому ринку.

Якість і конкурентоспроможність промислових товарів. Методи забезпечення якості та конкурентоспроможності.

Планування нової продукції. Передумови створення та засвоєння нових товарів виробничого призначення.

Тема 2. Цінова політика на промисловому ринку

Поняття цінової політики промислового підприємства. Методи ціноутворення на промислових ринках. Основні цінові стратегії промислових підприємств. Психологічні аспекти сприйняття цін промисловими споживачами. Цінові знижки на промислових ринках.

Тема 3. Канали розподілу товарів промислового призначення

Функції та типи каналів розподілу промислових товарів. Посередники у розподілі товарів промислового призначення. Критерії відбору посередників. Організація системи збуту промислової продукції на підприємстві. Стратегії управління каналами розподілу у промисловому маркетингу. Кооперація в системах збуту промислових товарів, види кооперації.

Тема 4. Маркетингова політика комунікації на промисловому ринку

Особливості комунікаційної політики промислового маркетингу. Формування попиту на промислову продукцію. Реклама на промисловому ринку, її особливості.

Стимулювання збуту промислових товарів. Методи стимулювання збуту.

Управління персональними продажами у промисловому маркетингу. Етапи персонального продажу. Чинники успіху у прямих продажах. Підготовка фахівців із прямих продажів на промислових підприємствах.

Перелік всіх тем змістового модуля 4

Тема 1. Маркетингова товарна політика промислового підприємства.

Тема 2. Цінова політика на промисловому ринку.

Тема 3. Канали розподілу товарів промислового призначення.

Тема 4. Маркетингова політика комунікації на промисловому ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5

Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Тема 1. Маркетингове планування на промисловому підприємстві

Етапи планування маркетингової діяльності. Маркетингові рішення на підприємстві, особливості їх розробки.

Маркетинговий план, його основні розділи, процедури розробки. Бюджет маркетингу, порядок його формування.

Тема 2. Організація маркетингу на промисловому підприємстві

Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Організаційні структури управління маркетингом. Види організаційних структур управління маркетингом на промислових підприємствах.

Тема 3. Контроль маркетингової діяльності на промислових ринках

Маркетинговий контроль. Види маркетингового контролю, етапи та процедури маркетингового контролю. Маркетинг-аудит. Ефективність маркетингової діяльності на промисловому ринку.

Перелік всіх тем змістового модуля 5

Тема 1. Маркетингове планування на промисловому підприємстві.

Тема 2. Організація маркетингу на промисловому підприємстві.

Тема 3. Контроль маркетингової діяльності на промислових ринках.

3 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Навчальний курс
Маркетинг промислового підприємства

Заліковий кредит I
Аудиторна та позааудиторна робота над курсом - 180 години
3 кредити ESTS

Модуль I
Змістовий модуль 1
Змістовий модуль 2
Змістовий модуль 3

Модуль II
Змістовий модуль 4
Змістовий модуль 5

4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

1 Принципи та завдання маркетингової діяльності на промисловому ринку – 4 год.

2 Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку – 6 год.

3 Організація розробки нових товарів у промисловому маркетингу – 6 год.

4 Посередники на промислових ринках – 2 год.

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1 Сегментація та вибір цільових ринків у промисловому маркетингу – 4 год.

2 Маркетингові дослідження кон'юнктури на промислових ринках – 6 год.

3 Оцінка конкурентоспроможності продукції промислового підприємства – 6 год.

4 Визначення цін на промислову продукцію – 2 год.

6 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

6.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Край бажано супроводжувати теоретичні положення прикладами на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота має бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні

матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік реально використаних джерел. Якщо у роботі використовувалася інформація Інтернет-ресурсів, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші і на змісті номери сторінок не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається порядковим номером студента в академічному журналі або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить три теоретичних питання з менеджменту, маркетингу та логістики відповідно. До кожного з цих питань подано план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, студент до складання заліку не допускається.

6.2 Завдання для виконання контрольної роботи

Тема 1. Концепція промислового маркетингу на сучасному етапі

- 1 Сутність промислового маркетингу.
- 2 Еволюція концепцій виробничо-збутової діяльності.
- 3 Завдання та функції промислового маркетингу.

Література: [1, 4, 20].

Тема 2. Характеристика ринку засобів виробництва

- 1 Особливості господарської діяльності промислових підприємств.
- 2 Характеристика попиту на продукцію виробничого призначення.
- 3 Маркетингове середовище промислових підприємств.

Тема 3. Характеристика промислових товарів і послуг

- 1 Промислові товари та послуги і їх класифікація.
- 2 Розроблення нових товарів у промисловому маркетингу.
- 3 Життєвий цикл промислових товарів.

Література: [1, 4, 20, 31].

Тема 4. Споживачі на промисловому ринку

- 1 Характеристика споживачів на промисловому ринку.
- 2 Сегментація споживачів у промисловому маркетингу.
- 3 Позиціонування промислових товарів.

Література: [1, 4, 5, 20, 26, 31].

Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку промислових товарів

- 1 Джерела маркетингової інформації у промисловому маркетингу.
- 2 Маркетингова інформаційна система на промисловому підприємстві.
- 3 Організація маркетингового дослідження на промисловому підприємстві.

Література: [1, 4, 5, 6, 10, 17].

**Тема 6. Закупівля товарів на промисловому ринку.
Поведінка споживачів**

1 Особливості промислових споживачів. Закупівельні центри промислових товарів.

2 Поведінка споживачів на промисловому ринку. Етапи здійснення закупівлі.

3 Засоби поставки товарів на промисловому ринку.

Література: [1, 4, 10, 17].

Тема 7. Управління персональними продажами на промисловому ринку

1 Особливості управління персональними продажами на промисловому ринку.

2 Чинники успішного продажу на промисловому ринку. Підбір торговельного персоналу.

3 Підготовка фахівців із персонального продажу на промисловому підприємстві.

Література: [1, 17, 24].

Тема 8. Комунікаційна політика промислового підприємства

1 Маркетингові комунікації промислового підприємства.

2 Реклама на промислових ринках.

3 Стимулювання збуту у промисловому маркетингу.

Тема 9. Розробка нових товарів у промисловому маркетингу

1 Сутність, види нових товарів на промислових ринках.

2 Етапи розроблення нових товарів.

3 Життєвий цикл промислових товарів.

Література: [1, 4, 8, 13, 14, 17, 24, 31].

Тема 10. Цінова політика на промисловому ринку

1 Особливості ціноутворення на промислові товари. Основні чинники ціноутворення.

2 Види цін на товари промислового призначення.

3 Методи визначення цін на товари промислового призначення.

Література: [1, 7, 15, 16, 17, 18, 20].

Тема 11. Канали розповсюдження товарів промислового призначення

1 Функції і типи каналів розповсюдження товарів промислового призначення.

2 Посередники у розповсюдженні промислових товарів.

3 Кооперація та інтеграція у каналах розповсюдження.

Література: [1, 3, 9, 10, 17, 20, 23].

Тема 12. Організація системи збуту промислової продукції

1 Фактори формування системи збуту. Основні її елементи.

2 Збутові стратегії промислових підприємств.

3 Організація товароруху у каналах збуту.

Література: [1, 3, 9, 11, 16, 17, 22, 23, 24, 31].

Тема 13. Забезпечення якості та конкурентоспроможності промислових товарів

1 Якість промислової продукції, методи її оцінювання.

2 Управління конкурентоспроможністю промислової продукції.

3 Чинники впровадження на ринок нової конкурентоспроможної продукції.

Література: [1, 5, 9, 14, 16, 20, 24].

Тема 14. Послуги на промисловому ринку

1 Сутність виробничих послуг. Сервісні центри у системі обслуговування споживачів.

2 Сервіс і технічні послуги. Види сервісу.

3 Розробка корпоративної стратегії технічного обслуговування.

Література: [1, 4, 8, 14, 17, 24].

Тема 15. Управління асортиментом продукції промислового підприємства

1 Чинники формування асортименту промислового підприємства.

2 Маркетингові рішення в асортиментній політиці.

3 Зв'язок життєвого циклу промислових товарів і асортиментної політики підприємства.

Література: [1, 16, 20, 23, 24, 31].

Тема 16. Брендинг на промислових ринках

1 Маркетингові рішення відносно використання торговельних марок на промислових ринках.

2 Чинники успіху торговельної марки.

3 Позиціонування торговельних марок на промисловому ринку.

Література: 1, 4, 5, 7, 10, 16, 24, 31.

Тема 17. Стратегії конкуренції промислових підприємств

1 Чинники конкурентоспроможності промислового підприємства.

2 Стратегія низьких витрат.

3 Стратегії диференціювання продукції та сегментації ринку на промислових ринках.

Література: [1, 2, 4, 7, 13, 16, 18, 25, 31].

Тема 18. Управління маркетингом промислового підприємства

1 Функції маркетингу промислового підприємства. Стратегічні цілі та завдання підприємства.

2 Стратегії розвитку промислового підприємства.

3 Маркетингова служба на промисловому підприємстві.

Література: [1, 24, 31].

Тема 19. Маркетингове планування промислового підприємства

1 Вибір місії та цілей промислового підприємства.

2 Оцінка потенціалу підприємства та його позиції на ринку.
SWOT-аналіз.

3 Розробка плану маркетингу підприємства.

Література: [1, 4, 10, 17, 24, 31].

Тема 20. Організаційні структури управління маркетингом на промисловому підприємстві

1 Місце функції маркетингу та маркетингового підрозділу на промисловому підприємстві.

2 Варіанти організаційних структур управління маркетингом.

3 Взаємодія маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Література: [1, 17, 24, 31].

Тема 21. Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства

1 Завдання маркетингового контролю. Види маркетингового контролю.

2 Маркетинговий аудит.

3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Література: [1, 4, 5, 10, 11, 17, 20, 21, 24].

Тема 22. Маркетингова інноваційна політика на промислових підприємствах

1 Конкурентні переваги промислових підприємств і роль інноваційної діяльності у досягненні цієї мети.

2 Чинники закупівлі нового промислового обладнання та розробки власних інновацій.

3 Лізинг, інжиніринг в інноваційній діяльності.

Література: [1, 4, 14, 17, 24].

Тема 23. Пропаганда у системі промислового маркетингу

1 Імідж підприємства. Фактори його створення.

2 Заходи щодо створення позитивного ставлення до підприємства.

3 Виставки та ярмарки на промислових ринках як елемент зв'язків із громадськістю.

Література: [1, 4, 5, 16, 17, 20, 24, 26, 27, 29].

7 ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

- 1 Завдання та функції маркетингу промислових товарів.
- 2 Промисловий ринок. Особливості його функціонування.
- 3 Інфраструктура промислового ринку.
- 4 Сегментація промислового ринку.
- 5 Поведінка споживачів на промисловому ринку.
- 6 Маркетингове середовище промислового ринку.
- 7 Напрямки маркетингових досліджень на промисловому ринку.
- 8 Асортиментна політика промислового підприємства.
- 9 Особливості товарів і послуг промислового ринку.
- 10 Особливості сервісу промислових товарів.
- 11 Життєвий цикл товарів виробничого призначення.
- 12 Організація каналів розповсюдження промислових товарів.
- 13 Комунікаційна політика на ринку засобів виробництва.
- 14 Шляхи забезпечення конкурентоспроможності промислових товарів.
- 15 Реклама у промисловому маркетингу.
- 16 Управління персональними продажами.
- 17 Стимулювання збуту промислових споживачів.
- 18 Організаційні структури управління маркетингом промислових підприємств.
- 19 Стратегії розвитку промислових підприємств.
- 20 Стратегії конкурентної боротьби на промислових ринках.

8 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Змістові модулі	активність) Лекції (відвідування та	Практичні заняття, усне опитування, письмове опитування, поточне тестування	Самостійна та індивідуальна робота		Модульний контроль	Сума
			Перевірка домашніх завдань	Індивідуальна		
Модуль 1	15%	40%	10%	15%	20%	100 %
Модуль 2	15%	40%	10%	15%	20%	
Модуль 3	15%	40%	10%	15%	20%	
Модуль 4	15%	40%	10%	15%	20%	
Модуль 5	15%	40%	10%	15%	20%	

Значимість змістових модулів

- I 15%
- II 20%
- III 30%
- IV 20%
- V 15%

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Модуль I (поточне тестування)							Модуль II ІДЗ							контр о д у м к о в ий	Сума
Змістовий Модуль 1		Змістовий Модуль 2		Змістовий Модуль 3			Змістовий Модуль 4				Змістовий Модуль 5			25	100
10		10		20			15				20				
T 1	T 2	T 1	T 2	T 1	T 2	T 3	T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3		
4	6	4	6	10	6	4	4	4	3	4	8	8	6		

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- 1 Робоча програма з курсу „Маркетинг промислового підприємства”.
- 2 Конспект лекцій з курсу „Маркетинг промислового підприємства”.
- 3 Комплект індивідуальних завдань для студентів.

9 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ

- 1 Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.
- 2 Визначення поняття «промисловий маркетинг», предмет, цілі та завдання промислового маркетингу.
- 3 Основні принципи промислового маркетингу.

- 4 Суб'єкти промислового ринку.
- 5 Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.
- 6 Концепції промислового маркетингу.
- 7 Поняття «товари промислового призначення».
- 8 Класифікація товарів промислового призначення (ТПП).
- 9 Характеристика ринку ТПП.
- 10 Відмінності маркетингової діяльності на ринках товарів промислового призначення та споживчих товарів.
- 11 Основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.
- 12 Характеристика організацій-споживачів ТПП.
- 13 Мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
- 14 Характеристика етапів процесу здійснення закупівлі ТПП.
- 15 Прогнозування попиту на ТПП.
- 16 Поняття місткості та частки ринку.
- 17 Методи визначення місткості ринку.
- 18 Сутність маркетингових досліджень промислового ринку.
- 19 Види маркетингових досліджень.
- 20 Основні етапи маркетингових досліджень промислового ринку.
- 21 Основні види маркетингової інформації.
- 22 Структура маркетингових досліджень.
- 23 Поняття сегментації промислового ринку.
- 24 Критерії та ознаки сегментації промислового ринку.
- 25 Макро- та мікросегментування.
- 26 Цільовий маркетинг та методи його розроблення.
- 27 Позичіонування ТПП.
- 28 Конкурентоспроможність підприємства.
- 29 Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.
- 30 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
- 31 Бенчмаркінг.
- 32 Поняття кон'юнктури ринку.
- 33 Кон'юнктурне дослідження ринку.
- 34 Визначення коефіцієнта еластичності попиту на ТПП.
- 35 Прогнозування кон'юнктури ринку.
- 36 Прогнозування товарного ринку.

37 Зміст товарної політики промислового підприємства, її структура.

38 Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.

39 Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

40 Життєвий цикл товарів промислового призначення.

41 Науково-технічний рівень товару.

42 Стратегії інновації.

43 Три рівні товару.

44 Сутність політики ціноутворення на ТПП.

45 Фактори впливу на ціноутворення на ТПП.

46 Основні методи ціноутворення.

47 Види знижок на товари.

48 Роль збуту продукції в маркетинговій політиці промислового підприємства.

49 Визначення обсягів збуту, обсягів реалізації та обсягів поставок.

50 Функції каналів розподілу. Їх види.

51 Елементи маркетингової політики комунікацій.

52 Фактори впливу на вибір засобів маркетингової комунікації.

53 Сутність використання основних засобів реклами.

54 Основні завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.

55 Показники поділу планів маркетингу.

56 Особливості маркетингового стратегічного планування.

57 Методи стратегічного планування.

58 Мета бізнес-планування та основні розділи бізнес-плану.

59 Принципи побудови підрозділів маркетингу.

60 Критерії контролю маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Список літератури

- 1 Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
- 2 Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
- 3 Баскин А.И., Вазданян Г.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. – М.: Экономика, 1990. – 207 с.
- 4 Гаркавенко В.Г. Маркетинг: підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 5 Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- 6 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 7 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
- 8 Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие. – К., 1998. – 264 с.
- 9 Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
- 10 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2005. – 255 с.
- 11 Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – 308 с.
- 12 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
- 13 Как работают японские предприятия / Под ред. Я. Мондена. – М.: Экономика, 1989. – 356 с.

- 14 Кардаш В.Я., Павленко А.Ф., Скабінська С.В. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
- 15 Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 256 с.
- 16 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 17 Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
- 18 Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
- 19 Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. – М.: Издат. группа «Прогресс-Универс», 1993. – 160 с.
- 20 Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.
- 21 Монден Я. Тойота: методы эффективного управления. – М.: Экономика, 1989. – 288 с.
- 22 Нагапетьянц Н.А., Шульгин Ю.Г., Смирнов А.И. Совершенствование материально-технического снабжения машиностроения. – М.: Машиностроение, 1990. – 235 с.
- 23 Обеспечение материальными ресурсами и коммерческая деятельность предприятий / Под ред. Ф.П. Висюлина, Л.М. Михневича. – Минск: Вышш. школа, 1991. – 190 с.
- 24 Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
- 25 Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Вища школа, 1998. – 390 с.
- 26 Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
- 27 Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 320 с.
- 28 Тимонин А.М. Маркетинг: Учеб. пособие. – Харьков: Око, 1997. – 216с.
- 29 Тимонин А.М., Олейник С.С. Стратегии маркетинга. – Харьков: Око, 2001. – 184 с.

30 Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. – М.: Финансэконом, 1996. – 200 с.

31 Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.

32 Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1990. – 182 с.

33 Черняк В.З. Оценка бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 235с.

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу на транспорті

К О Н Т Р О Л Ь Н А Р О Б О Т А

з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Варіант ____

Виконав: студент(ка) групи

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: _____
науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціалипідпис

« _____ » _____ 20__ р.

Харків 20__ р.