



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ПРАКТИКУМ**

**з дисципліни «Промисловий маркетинг»**  
**для студентів денної форми навчання**  
**напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»**

**Харків 2016**



Рекомендовано до видання кафедрою маркетингу  
і комерційної діяльності,  
протокол № 21 від 21.06.2016 р.

Схвалено науково-методичною комісією  
економічного факультету

Рецензент: к.е.н., доц. М.А. Дядюк

© Олініченко К.С.,  
Красноусов А.В.,  
Чміль Г.Л., 2016 рік

© Харківський державний  
університет харчування та  
торгівлі, 2016 рік

## Зміст

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу .....	5
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу .....	7
Тема 3. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.....	11
Тема 4. Формування та дослідження попиту на промислові товари .....	13
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві .....	15
Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.....	17
Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції .....	19
Тема 8. Цінова політика.....	24
Тема 9. Управління та планування маркетингу .....	28
Тема 10. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції .....	30
Тема 11. Планування і регулювання збутових запасів.....	37
Тема 12. Комунікаційна політика промислового підприємства.....	39
Тема 13. Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності .....	43
Тема 14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства .....	46
Тема 15. Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва.....	49
Тема 16. Планування матеріально-технічного забезпечення .....	49
Тема 17. Закупівля матеріальних ресурсів .....	50
Тема 18. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини .....	50
Тема 19. Моніторинг в системі матеріально-технічного забезпечення підприємства .....	52
Тема 20. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства .....	52
Комплексне завдання для самостійної роботи з курсу:«Промисловий маркетинг» .....	53
Рекомендована література .....	57

## Вступ

Перехід нашої країни на нову систему господарювання торкнувся і економіки підприємств. Політика підприємства повністю змінилася, і керівництво вимушено включати в апарат управління службу маркетингу. Задачами маркетологів є дослідження ринку, товарів, конкурентів, споживачів і інших областей. Служба маркетингу займається розробкою тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Мета практикуму – надати навички практичного здійснення деяких видів маркетингової діяльності: аналізу і інтерпретації результатів маркетингових досліджень, сегментації ринкового простору, позиціонування продукції, формування найефективнішої політики просування товару.

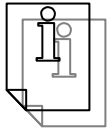
Рішення цих питань дозволить фірмі найбільш вигідно розподілити ресурси, що є у неї, і тим самим збільшити прибуток від реалізації свого товару.

У практикумі пропонується використання комплексного аналізу усіх складових систем маркетингу на підставі головних методологічних та організаційно-економічних принципів та концепцій маркетингової діяльності промислового підприємства. Особлива увага приділяється комплексу питань щодо визначення оцінки кон'юнктури ринку промислової продукції, формуванню та дослідженню попиту, розглянуто критерії та принципи сегментації та позиціонування промислових товарів, цінової, комунікаційної, збутової політик.

Логічним завершенням комплексного аналізу промислового маркетингу виступає висвітлення особливого місця стратегій та питання управління і планування маркетингу на промислових підприємствах.

Застосування практикуму рекомендується для закріплення знань з курсу «Промисловий маркетинг» після прослуховування лекційного матеріалу, та пропонується для використання при проведенні занять в області економіки та маркетингу, викладачам, аспірантам, студентам економічних спеціальностей навчальних закладів.

# Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу



**Цільова спрямованість:** визначити сутність та значення промислового маркетингу.

## Питання по темі:

1. Пояснити сутність і призначення промислового маркетингу.
2. Які існують причини розвитку промислового маркетингу?
3. В чому полягають основні завдання промислового маркетингу?
4. Які бувають концепції промислового маркетингу?
5. За якими ознаками класифікують концепції промислового маркетингу? Дати характеристику концепціям промислового маркетингу.
6. Вказати основні функції промислового маркетингу.
7. Яке значення та роль промислового маркетингу у становленні ринкових відносин?
8. Які існують задачі маркетингу на промисловому підприємстві.

## Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

*1. Промисловий маркетинг – це:*

- а) стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю по її реалізації;
- б) філософія бізнесу;
- в) система управління підприємством, яка оснований на вивченні процесів, які відбуваються на ринку;
- г) різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік товару від виробника до споживача.

*До основних причин розвитку промислового маркетингу можна віднести:*

- а) науково-технічний прогрес та жорстку конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується;
- в) потреба в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку;
- г) відповіді а, б, в правильні.

3. До основних принципів промислового маркетингу належать:

- а) інтеграція процесу виробництва товарів з їх збутом;
- б) цілеспрямованість діяльності промислового підприємства;
- в) застосування у єдності та взаємозв'язку тактики і стратегії активного прилаштування до вимог актуальних і потенційних споживачів при одночасному цілеспрямованому і активному впливу на них;
- г) відповіді а, б, в – правильні.

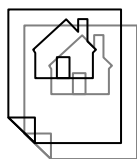
4. Значення промислового маркетингу в ринковій економіці полягає у тому, що:

- а) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації;
- б) дає змогу підприємству підвищити обсяги виробництва та збуту;
- в) змушує підприємців вивчати ринкову ситуацію;
- г) відповіді а, б, в правильні.

5. До функцій маркетингу на промисловому підприємстві належать:

- а) аналітична, облікова, виробнича, збутова функції, функція управління і контролю;
- б) аналітична, стимулююча, виробнича, збутова функції, функція управління і контролю;
- в) аналітична, виробнича, збутова функції;
- г) аналітична, виробнича, збутова функції, функція управління і контролю.

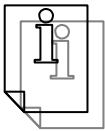
### **Реферативні виступи по темі:**



- «Сутність промислового маркетингу і його роль в ринковій економіці»
- «Концепції промислового маркетингу»
- «Сучасний стан промислового маркетингу в Україні»

**Рекомендована література:** [1], [3], [6], [7], [8], [9], [31], [38].

## Тема 2. Стратегії промислового маркетингу



**Цільова спрямованість:** вивчити стратегії промислового маркетингу.

### Питання по темі:

1. Які існують стратегії промислового маркетингу?
2. Назвіть сучасні стратегії розвитку промислових підприємств країн із розвинутою економікою.
3. Які були етапи формування та впровадження концепції промислового маркетингу в Україні?

### Задача 2.1

Яку стратегію (стратегії) ви можете запропонувати для невеликої фірми, що володіє дуже спеціалізованим ноу-хау і світовою популярністю, однак має дуже обмежені ресурси?

### Задача 2.2

Портфель видів діяльності виготовлювача електронної апаратури виробничого призначення включає п'ять стратегічних бізнес-одиниць (СБО); дані про продажі цих СБО і їхніх конкурентів приведені нижче.

- ✓ Проаналізуйте портфель фірми і дайте свій діагноз її стану.
- ✓ Що ви можете порекомендувати за результатами вашого аналізу?
- ✓ Яку стратегію варто вибрати для кожної СБО?

Таблиця 1

Стратегічні бізнес-одиниці (СБО)	Продаж (млн. одиниць)	Кількість Конкурентів	Продаж трьох головних конкурентів	Темп росту ринку (у %)
А	1.0	7	1.4/1.4/1.0	15
Б	3.2	18	3.2/3.2/2.0	20
В	3.8	12	3.8/3.0/2.5	7
Г	6.5	5	6.5/1.6/1.4	4
Д	0.7	9	3.0/2.5/2.0	4

### Задача 2.3

Змодельуйте ситуацію: допустимо ви є директором фірми-дилера великого заводу з виробництва гумовотехнічних виробів.

- ✓ Яким бізнесом ви займаєтеся?
- ✓ Яка мета вашої фірми?
- ✓ Яка продукція входить у господарський портфель вашої фірми?

✓ Які стратегічні господарські підрозділи ви можете утворити? Обґрунтуйте ваші рішення?

✓ Яке співвідношення між стратегічними господарськими підрозділами вашої фірми ви вважаєте найбільш оптимальним?

✓ Яку стратегію росту фірми ви будете здійснювати і чому?

### ***Задача 2.4***

Сама велика в американському тракторобудівництві фірма «Джон Дір» прагне сформуванню як можна більш різноманітний асортимент тракторів. Якщо на початку 2010 року базовий ряд складав близько 10 моделей, то наприкінці 2015 року – вже близько 30. І це при тому, що кожна базова модель може мати три-чотири модифікацій. Поясніть таку розмаїтість продукції компанії з погляду її можливих цілей, стратегії росту, особливостей сегментації ринку.

### ***Задача 2.5***

Фірма «Епл» (друга по об'єму виробництва комп'ютерів у США після ІВМ) кілька років назад запропонувала школам США 150 тис. своїх персональних комп'ютерів безкоштовно. Як даний факт характеризує мету фірми і проведену нею стратегію?

### ***Задача 2.6***

Акціонерне товариство «Укрметр» робить вузькоспеціалізовані вимірювальні прилади. У нього є можливість випустити прилад для нового ринку з абсолютним потенціалом 100 одиниць. На цьому ринку відбувається швидка технологічна революція. Маркетингове дослідження потенційних покупців дало змогу вважати, що максимальна прийнятна ціна продажів дорівнює 2 млн. грн., тоді як за даними відділу НІОКР середня собівартість першого верстата складе 3 млн. грн. У минулому для схожих, але не ідентичних виробів фірма мала криву досвіду з нахилом 75. Фінансовий директор не схвалює нововведення, вважаючи, що ринкова ціна занадто низька. Вам доручено вивчити дану ситуацію і сформулювати конкретну рекомендацію. Які будуть ваші дії?

### ***Задача 2.7***

Які перспективи розвитку для малої фірми, якщо на її базовому ринку домінує агресивний конкурент, що володіє не переборною перевагою по витратах?

### ***Задача 2.8***

Які стратегії реакції варто розглянути фірмі – лідеру ринку, якщо в його цінній сфері атакує конкурент, що володіє дуже малою часткою ринку?



## Задача 2.9

Фірма робить деревообробні верстати і володіє 15% ринку. Розрахуйте річний бюджет маркетингу, що забезпечує вихід на заздалегідь задані рівні збуту і прибутку, якщо відомо, що місткість ринку верстатів склала в поточному році 20 000 шт. Прогноз росту ринку – 2 % у рік. Фірма розраховує зберегти свою ринкову частку незмінної протягом двох найближчого років. Кожен верстат фірма продає дистриб'юторам за 40 умов. грош. од. Перемінні витрати складають 25 умов. грош. од. у розрахунку на один верстат, а постійні – 10 умов. грош. од. Сума загального цільового прибутку – 12 000 умов. грош. од. Маркетинговий бюджет формується з надлишку прибутку над цільовою і складається на 1/3 з витрат на стимулювання збуту, 50% засобів йде на рекламу, інше – на маркетингові дослідження.

Чи можете Ви запропонувати інший розподіл засобів маркетингового бюджету, виходячи з характеристик товару і ринку?

### Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. Яка з наведених підфункція не належить до виробничої функції:

- а) організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій, політика інновацій;
- б) організація системи товароруку;
- в) організація матеріально-технічного постачання;
- г) управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

2. До якої функції відноситься підфункція організації стратегічного і оперативного планування на підприємстві:

- а) аналітичної;
- б) функція управління і контролю;
- в) збутової;
- г) виробничої.

3. До задач маркетингу на промисловому підприємстві відносяться:

- а) збирання і обробка інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства;
- б) організація робіт по створенню нових і удосконаленню (модернізації) товарів, що випускаються для найбільш повного задоволення потреб ринку (споживачів);
- в) пристосування виробництва до потреб ринку;
- г) задачі, що наведені у відповідях а, б, в та інші задачі.

*4. До основних інноваційних стратегій належать:*

- а) наступова, авангардна, імітаційна;
- б) наступова, наступова-оборонна, авангардна, імітаційна;
- в) диверсифікаційна, наступова, наступова оборонна, авангардна, імітаційна;
- г) стратегія виживання, наступова, авангардна, імітаційна.

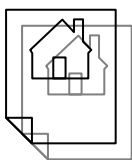
*5. Підприємства, які мають міцні позиції на ринку, розвинуту технологічну базу, свій імідж можуть застосувати:*

- а) наступову стратегію;
- б) імітаційну стратегію;
- в) авангардну стратегію;
- г) стратегію виживання.

*6. Коли підприємство націлює свою маркетингову діяльність на утримання конкурентних позицій на існуючих ринках, воно використовує:*

- а) авангардну стратегію;
- б) наступову оборонну стратегію;
- в) імітаційну стратегію;
- г) стратегію виживання та ціни.

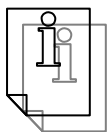
### **Реферативні виступи по темі:**



«Розвиток та сучасний стан стратегій маркетингу»  
«Основні стратегії сегментації промислового ринку. Етапи розробки стратегії сегментації»  
«Стратегії інноваційного процесу»

**Рекомендована література:** [1], [6], [7], [8], [23], [24], [32], [38].

## Тема 3. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності



**Цільова спрямованість:** вивчити різницю між промисловими та споживчими товарами.

### Питання по темі:

1. Сутність промислового ринку.
2. Розкрити особливості структури промислового ринку України.
3. Які особливості формування сучасних ринків промислових товарів і закономірності їх розвитку ви знаєте.
4. Зробіть порівняльну характеристику промислового та споживчого ринків.
5. Які існують умови розподілу ринку на промисловий та споживчий.

### Задача 3.1

У таблиці описані характерні риси основних моделей ринку.

Укажіть:

- ✓ яка модель відбиває чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію?
- ✓ яка модель відбиває зроблену конкуренцію, а яка недосконалу?

*Таблиця 2*

Характерна риса	Моделі ринку			
	I	II	III	IV
1	2	3	4	5
Число фірм	Дуже велике число	Багато	Трохи	Одна
Тип продукту	Стандартизований	Диференційований	Стандартизований	Унікальний, немає заміників
Контроль над ціною	Відсутній	У досить вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю	Значний
Умови вступу в галузь	Дуже легкі, перешкоди відсутні	Порівняно легкі	Наявність істотних перешкод	Блоковано
Нецінова конкуренція	Відсутня	Значний упор на рекламу	Дуже типова	Реклама зв'язку фірми із суспільними організаціями
Назва моделі	?	?	?	?

### **Задача 3.2**

Сегментування ринку – це:

1. процес розбивки споживачів на групи по якій-небудь актуальній для покупки ознаці;

2. розподіл ринку за домовленістю з конкурентами.

Укажіть правильну відповідь.

### **Задача 3.3**

Чи можливо, з позиції сегментування ринку, щоб продавець фірмового магазину з продажу промислових товарів відговорював випадкового відвідувача від покупки, затверджуючи, що товар, що сподобався покупцю, «не для нього»?

### **Тестові завдання**

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

*1. Промисловий ринок – це:*

а) ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду;

б) ринок, який складають особи, що купують товари та послуги для особистого чи сімейного споживання;

в) ринок, який являє собою соціально-економічну систему відносин купівлі – продажу між продавцями й покупцями;

г) правильна відповідь відсутня.

*2. Які характеристики властиві для промислового ринку:*

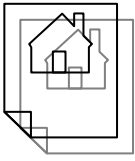
а) значний обсяг збуту, велика кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; невеликий розмір індивідуального споживання;

б) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, індивідуальна природа закупівель;

в) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; розміщення споживачів географічне сконцентроване.

г) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, незначне використання лізингу.

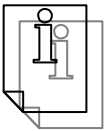
## Реферативні виступи по темі:



«Кон'юнктура ринку промислових товарів та специфіка попиту на них»  
«Ієрархія галузей України, структура попиту на промислові товари»  
«Особливості попиту на промислові товари»

**Рекомендована література:** [1], [6], [7], [8], [12], [21], [32], [38].

## Тема 4. Формування та дослідження попиту на промислові товари



**Цільова спрямованість:** дізнатися як формується та досліджується попит на промислові товари.

### Питання по темі:

1. Вторинність характеру попиту на продукцію виробничо-технічного призначення.
2. Залежність попиту від рівня матеріально-виробничих запасів продукції, сировини і матеріалів.
3. Попит на товари, що використовуються для ремонту і технічного обслуговування.

### *Задача 4.1*

Марка А досягла рівня охоплення 30% і рівня ексклюзивності 60%. Покупці цієї марки споживають у середньому таку ж кількість товару, як і покупці марок, що конкурують з А. Якщо рівень ексклюзивності знизиться до 50%, який буде частка ринку?

### *Задача 4.2*

На ринку конкурують дві марки. Марка А має рівень прихильності 80%. І рівень залучення 30%. Відповідні частки ринку рівні 30% для А та 70% для Б. Які довгострокові частки ринку для цих марок у припущенні, що рівні прихильності і залучення залишаться незмінними (зміняться у бік марки Б)? Якби ви відповідали за марку Б, які були б ваші рекомендації?

### Задача 4.3

Порівнюються чотири марки мікрокомп'ютерів по чотирьох параметрах зі ступенем важливості відповідно: 0,40/0,30/0,20/0,10. З використанням 10-ти бальної шкали отримані наступні оцінки по параметрах: А=10/8/6/4; Б=8/9/8/3; В= 6/9/8/3; Г= 4/3/7/8. Розрахуйте для кожної марки індекс загальної корисності, послідовно використовуючи оцінку важливості й оцінку характерності. Порівняйте отримані результати і дайте їхню інтерпретацію.

### Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. *Нееластичність попиту на промислові товари означає, що:*

а) зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них, що є наслідком вторинності попиту на промислові товари;

б) динамічні зміни технологічних процесів виробництва, оновлення засобів виробництва породжує потребу у більш досконаліх у технічному відношенні засобах.

в) в більшості випадків попит на промисловий товар одного роду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим;

г) попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари та послуги. Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, то це позначається і на змінах в попиті на промислові товари.

2. *Парність попиту на промислові товари означає, що:*

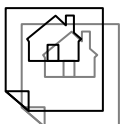
а) зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них, що є наслідком вторинності попиту на промислові товари;

б) динамічні зміни технологічних процесів виробництва, оновлення засобів виробництва породжує потребу у більш досконаліх у технічному відношенні засобах;

в) в більшості випадків попит на промисловий товар одного роду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим;

г) попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари та послуги. Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, то це позначається і на змінах в попиті на промислові товари.

### Реферативні виступи по темі:

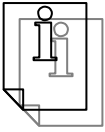


«Особливості товару з сезонним попитом»

«Відмінності в дослідженні покупця промислової продукції»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [12], [14], [15], [16], [21],[31].

## Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві



**Цільова спрямованість:** вивчити методику проведення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.

### Питання по темі:

1. Особливості дослідження ринку товарів промислового призначення в сучасних умовах.
2. Типи ринкових досліджень.
3. Алгоритм виконання маркетингових досліджень, характеристика етапів.
4. Напрями комплексного методу вивчення ринку промислових товарів.
5. Напрями й методи кількісного дослідження ринку товарів промислового призначення.
6. Переваги і недоліки методів якісного та кількісного дослідження ринку промислових товарів.

### *Задача 5.1*

Дайте опис основних етапів маркетингового дослідження на прикладі промислового товару чи промислової послуги на свій вибір.

### *Задача 5.2*

Який тип дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях:

завод, що випускає вантажівки, хоче з'ясувати, яку частку його продукції закупають фермери;

фірма, що випускає електропобутову апаратуру, хоче виявити ступінь впливу різних членів родини на обсяг покупок своїх товарів;

маленький промтоварний магазин, що торгує на території вузу, хоче зібрати інформацію про відношення студентів до своєї діяльності;

завод, що робить металообробні верстати, обмірковує можливість розміщення своєї філії у швидко зростаючому пригороді великого морського порту.

### Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

*1. До заходів з вивчення ринку товарів промислового призначення відносять:*

- а) кількісні дослідження;
- б) якісні дослідження;
- в) кількісні та якісні дослідження;
- г) метод експертних оцінок.

*2. Вартість досліджень на промисловому ринку:*

- а) значно дешевше ніж на ринку кінцевих споживачів;
- б) значно дорожче ніж на ринку кінцевих споживачів;
- в) залежить від розміру вибірки та повторюваності;
- г) правильна відповідь відсутня.

*3. Доступність респондентів при маркетингових дослідженнях на промисловому ринку:*

- а) легка;
- б) існують труднощі, які пов'язані з тим, що опитування можливе тільки в робочі години, опитувані зайняті виробничими питаннями;
- в) характеризується важкістю пошуку респондентів;
- г) характеризується швидкістю пошуку респондентів.

*4. До напрямків кабінетних методів дослідження не відносять:*

- а) аналіз структури ринку;
- б) аналіз купівельної спроможності населення;
- в) оцінку рівня експорту та імпорту;
- г) аналіз потенційних конкурентів.

*5. До кількісного дослідження ринку товарів промислового призначення відносять:*

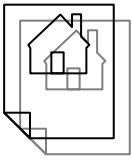
- а) метод фокус-групи;
- б) метод співбесіди;
- в) SWOT- аналіз;
- г) метод сегментації.

*6. До якісних методів дослідження ринку товарів промислового призначення відносять:*

- а) портфельний аналіз;
- б) метод співбесіди;
- в) SWOT - аналіз;
- г) метод побудови ринку.



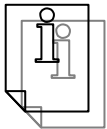
## Реферативні виступи по темі:



«Види інформації, що використовується у прикладних дослідженнях. Взаємозалежність між джерелами та методами отримання інформації»  
«Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [12], [14], [25], [29],[36].

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



**Цільова спрямованість:** розглянути кон'юнктуру ринку промислової продукції та методику проведення її дослідження.

### Питання по темі:

1. Поняття кон'юнктури ринку.
2. Три урівні дослідження кон'юнктури ринку.
3. Основна ціль вивчення кон'юнктури товарного ринка?
4. Для чого потрібні результати вивчення кон'юнктури ринку?
5. Яка потрібна інформація, необхідна для вивчення кон'юнктури ринка?
6. Які існують кон'юнктурні показники промислового ринку?

### Задача 6.1

Яке співвідношення між поточним потенціалом ринку й абсолютним потенціалом ринку? Опишіть фактори, що визначають рівень і еволюцію цих двох понять.

### Задача 6.2

Яка буде частка ринку, що належить фірмі X, якщо:

- ✓ річний обсяг її виробництва складає 47 млн. тонн;
- ✓ національне виробництво товару досягає 371 млн. тонн;
- ✓ запаси на початок року оцінювалися в 29 млн. тонн;
- ✓ річний обсяг експорту дорівнював 25,6 млн. тонн, а імпорту – 1,6 млн.

тонн.

## Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. Такі характеристики як галузь, розмір підприємства, місце розташування, фінансовий стан та інші відносять до:

- а) демографічних ознак сегментування;
- б) індивідуальних ознак сегментування;
- в) технологічних ознак сегментування;
- г) ситуаційних факторів.

2. Сутність сегментування за гніздовим принципом полягає в тому, що:

а) спочатку аналізують змінні фактори виробництва, далі - більш загальні макропринципи сегментації, потім – ситуаційні фактори та особисті характеристики;

б) спочатку аналізують більш загальні макропринципи сегментації, далі – ситуаційні фактори та особисті характеристики, потім – змінні фактори виробництва;

в) спочатку аналізують ситуаційні фактори та особисті характеристики, далі – змінні фактори виробництва, потім – більш загальні макропринципи сегментації;

г) спочатку аналізують більш загальні макропринципи сегментації, далі – змінні фактори виробництва, потім – ситуаційні фактори та особисті характеристики.

3. До змінних виробництва при сегментуванні ринку товарів промислового призначення відносять:

- а) потребу в товарі, частоту замовлення;
- б) галузь, розмір підприємства, розміщення підприємства;
- в) технологію, що використовується, статут користувача, фінансовий стан тощо;
- г) мотивації, відношення до ризику.

## Реферативні виступи по темі:



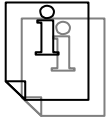
«Види представлення результатів дослідження кон'юнктури ринку»

«Тематичний огляд кон'юнктури промислового ринку»

«Оперативна кон'юнктурна інформація ринку тракторів»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [9], [11], [20], [24],[36].

## Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції



**Цільова спрямованість:** розглянути кон'юнктуру ринку промислової продукції та методику проведення її дослідження.

### Питання по темі:

1. Яка існує класифікація промислових товарів та послуг?
2. Критерії класифікації промислових товарів.
3. Перелічить види промислових товарів та їх класифікацію.
4. Сутність товарної політики.
5. Які задачі асортиментної політики на промисловому підприємстві?
6. Поняття асортиментного набору продукції.
7. Перелічить товарні стратегії, які застосовують промислові фірми.
8. Особливості життєвого циклу промислових товарів.
9. Поняття інноваційного процесу та нового продукту.
10. Яка існує класифікація нововведень?

### Задача 7.1

Ваш завод випускає електробритви з ножами, що плавають. Товар має стандартний технічний дизайн, випускається тільки в сіро-чорній гамі. Конкуруюча фірма також почала пропонувати на ринку електробритви, однак, різноманітного дизайну, жовтого, червоного і чорного кольорів. Яке завдання ви дасте своєму відділу маркетингу?

### Задача 7.2

Ваша продукція являє собою збірну конструкцію для парника. Матеріал – металеві стійки. Фактично ви продаєте каркас теплиці без якого-небудь покриття. Від покупців надходять пропозиції про включення до складу товару, що реалізується, чи плівкового покриття пакета чи стекол з необхідним кріпленням. У вашому розпорядженні мається один місяць. Інакше закінчиться термін посадки рослин у теплиці, і потенційні покупці можуть перенести покупку на наступний рік. Опишіть свій план маркетингу. Чи будете ви враховувати побажання покупців? Яке буде рішення, та як воно позначиться на ефективності вашого підприємства?

### Задача 7.3

Підберіть приклади видів потреб у споживачів промислових товарів і назву товарів їх задовольняючих для:

- ✓ потреб, що прийшли з минулого;
- ✓ потреб дійсного часу;
- ✓ перспективних потреб.

### ***Задача 7.4***

Зіставте структуру потреб індивідуального й індустріального покупця. У чому ви бачите подібність і принципові розходження?

### ***Задача 7.5***

Надайте структуру потреб кожного члена закупівлі на фірмі, що робить товари високої технології.

### ***Задача 7.6***

Які показники якості будуть найбільш важливими для споживачів, якщо цими товарами є:

- ✓ авіадвигун;
- ✓ комбайн зернозбиральний;
- ✓ холодильник промисловий;
- ✓ кабель високовольтний;
- ✓ відеокамера спостереження;
- ✓ пресувальний стан.

### ***Задача 7.7***

Мала фірма, створена рік назад групою громадян із середнім рівнем доходів, займається виробництвом целюлозно-паперової продукції та канцелярських належностей. Конкуренція на ринку цієї продукції досить сильна. Питання:

1. Чого повинна домагатися фірма випуском нового товару?
2. Підкажіть фірмі ідеї нових товарів.
3. Як поводитися фірмі, якщо провідний спеціаліст перейшов на роботу в конкуруючу фірму?
4. Як побудувати фінансову політику, якщо фірма не одержала того прибутку, що очікувала по попередньому проекту?

### ***Задача 7.8***

Як бути, якщо ціни на турбокомпресори вирости на 50%?

Умови:

- ✓ збут на новому ринку йде в'яло;
- ✓ споживачі не зауважують запропонований товар;
- ✓ конкуренти почали на вашому новому ринку активну рекламну кампанію свого нового товару, практично такого ж, як ваш.

Використовуючи перераховані умови, проведіть корекцію маркетингової діяльності фірми на новому ринку.

### ***Задача 7.9***

Ви є відповідальним за випуск нового електронного пристрою, що дозволяє автоматично робити відеозапис шляхом простої індикації обраної телевізійної програми. Підготуйте опис концепції товару, призначений:

- ✓ для передачі в рекламне агентство;
- ✓ для проведення перевірки прийнятності товару на вибірці жінок вікової групи старше 40 років, що мають відеоапаратуру.

### ***Задача 7.10***

Приведіть у приклад три промислових товари світової новизни, виділивши одну чи декілька ключових складових інновацій, і вкажіть тип ризику, якому піддавався фірма-новатор.

### ***Задача 7.11***

Якими шляхами (чи насиченням, нарощуванням) у перерахованих нижче варіантах фірма, що випускає калькулятори, розширює свій товарний асортимент:

- ✓ випускає калькулятори з малим числом операцій і приступає до випуску калькуляторів з великим числом операцій;
- ✓ випускає калькулятори з великим числом операцій і хоче приступити до випуску дешевих калькуляторів з малим числом операцій;
- ✓ випускає прості калькулятори із середнім числом операцій і планує випускати дорогі калькулятори з максимально можливим числом операцій, а також самі найпростіші калькулятори для дітей;
- ✓ випускає калькулятори з малим і великим числом операцій та планує почати випуск калькуляторів із середнім числом операцій?

### ***Задача 7.12***

Фірма давно обґрунтувалася на визначеному сегменті ринку. Покупці прихильні до товарів фірми і її іміджу, однак даний ринок уже насичений. Фірма освоєє випуск нового товару, але одночасно вона злегка удосконалила і старий товар. Розробка нового товару зажадала істотних витрат, у результаті чого фірма випробує деякі фінансові утруднення. Маркетингові дослідження показують, що на новий товар мається невеликий попит на незасвоєному фірмою ринку, оскільки аналогів і замінників у цього товару там немає. На освоєному ж сегменті ринку дані досліджень не дозволяють із упевненістю судити про те, як покупець прийме новий товар фірми, тим більше, що конкуренція на старому ринку вище, ніж на новому.

За допомогою матриці товар/ринки оцініть можливості фірми при виході на новий і старий ринки з різними товарами. Запропонуйте маркетингові рішення, що могли б привести фірму до успіху.

### **Тестові завдання**

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

*1. Асортиментний набір продукції, що випускається поділяється на:*

- а) види та підвиди за функціональними можливостями;
- б) підвиди за функціональними можливостями;
- в) види, підвиди за функціональними можливостями; марки та модифікації;
- г) підвиди за функціональними можливостями, марки та модифікації.

*2. Життєвий цикл машинобудівельних виробів містить наступні етапи:*

- а) виведення на ринок, зріст, зрілість, спаду;
- б) етап дослідження та розробок, виведення на ринок, зріст, зрілість, спаду;
- в) розробка виробу, освоєння виробництва, перший етап виробництва, модернізація, другий етап виробництва, ліквідація;
- г) етап дослідження та розробок, зріст, зрілість, модернізація, другий етап виробництва, ліквідація.

*3. Здійснення суттєвих поліпшень техніко-економічних показників виробу з метою подовження його економічного циклу життя та задоволення потреб споживачів відноситься:*

- а) до етапу модернізації;
- б) до етапу досліджень та розробок;
- в) до етапу ліквідації;
- г) до етапу виробництва.

*4. Перехід підприємства до випуску принципово нового виробу здійснюється:*

- а) на етапі виведення на ринок;
- б) на етапі етап дослідження та розробок;
- в) на етапі ліквідації;
- г) на етапі модернізації.

*5. Інноваційний маркетинг являє собою:*

- а) процес виникнення нового продукту;
- б) процес внесення змін в продукцію і розробку нових моделей;
- в) процес модифікації існуючого товару;
- г) планування нової продукції в ринковому процесі матеріальної реалізації нововведень.

*6. Під новим продуктом розуміють:*

- а) модифікацію існуючого товару або нововведення, яке споживач вважає значущим;
- б) нововведення, яке споживач вважає значущим;
- в) модифікацію існуючого товару;
- г) правильна відповідь відсутня.

*7. До незначних нововведень відносяться:*

- а) модифікація існуючого товару;
- б) ті продукти підприємства, які раніше ним не продавалися, але були присутні у збуті інших підприємств;
- в) ті продукти, котрі раніше не продавалися ні цим підприємством, ні будь-яким іншим;
- г) правильна відповідь відсутня.

*8. За характером і функціональним призначенням нововведення класифікують на:*

- а) юридичні, економічні, організаційні, соціальні, технічні, політичні;
- б) економічні, технічні, організаційні;
- в) організаційні, економічні, соціальні, юридичні, технічні;
- г) організаційні, економічні, соціальні, технічні.

*9. До організаційних нововведень відносяться:*

- а) методи господарювання, прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація та оплата праці;
- б) різні форми активізації людського чинника;
- в) нові методи і форми організації усіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств;
- г) нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування.

*10. До технічних нововведень відносяться:*

- а) методи господарювання, прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація та оплата праці;
- б) різні форми активізації людського чинника;
- в) нові методи і форми організації усіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств;
- г) нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування.

*11. До економічних нововведень відносяться:*

- а) методи господарювання, прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація та оплата праці;
- б) різні форми активізації людського чинника;
- в) нові методи і форми організації усіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств;
- г) нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування.

*12. До видів інноваційної діяльності відносяться:*

- а) науково-технічні розробки, інженерна підготовка виробництва, технічні, організаційні нововведення, формування інвестиційної політики, реальне інвестування новинок та нововведень;
- б) формування інвестиційної політики, реальне інвестування новинок та нововведень;
- в) нові методи і форми організації усіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств;
- г) науково-технічні розробки, реальне інвестування новинок та нововведень.

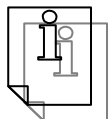
### **Реферативні виступи по темі:**



«Товарна політика як засіб конкурентної боротьби»  
«Планування асортименту продукції промислового підприємства»  
«Задачі асортиментної політики на промисловому підприємстві»  
«Інноваційна політика промислового підприємства, та її реалізація в Україні»

**Рекомендована література:** [2], [3], [6], [7], [8], [9], [11], [14], [16], [18], [19], [22], [23], [25], [32],[38].

## **Тема 8. Цінова політика**



**Цільова спрямованість:** розглянути цінову політику промислових підприємств

### **Питання по темі:**

1. Особливості ринку продукції промислово-технічного призначення з точки зору ціноутворення.



2. Категоризація промислової продукції в залежності від ступеня чутливості покупців до цін на неї.
3. Вплив зміни цін на рішення щодо здійснення покупки.
4. Фактори формування цінової стратегії на промисловому ринку.
5. Характеристика особливостей формування цін на продукцію промислово-технічного призначення.
6. Коефіцієнт гальмування цін на промислову продукцію.

### ***Задача 8.1***

Вигадайте ситуацію, вибравши фірму, її товар (чи товари), а також характеристики товару (товарів) і фірми, обстановку на ринку. Підберіть до своєї ситуації оптимальний метод ціноутворення і доведіть правильність підбора.

### ***Задача 8.2***

Ваша фірма займається експортом бавовни, використовуючи морський шлях доставки товару. Виберіть інший вид транспортних витрат і поясните свій вибір.

### ***Задача 8.3***

Торгова фірма закупає товар за ціною 250 тис. гривень і продає в середньому по 300 одиниць цього товару у місяць за ціною 300 тис. гривень. Якщо фірма погодиться понизити на один тиждень ціну на 2000 гривень, скільки одиниць виробів їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток.

#### ***Приклад рішення:***

За умови що: торгова фірма закупає товар за ціною 200 тис. гривень ( $C_1$ ) і продає в середньому по 500 одиниць ( $O_1$ ) цього товару у місяць за ціною 400 тис. гривень ( $C_2$ ). Якщо фірма погодиться понизити на один тиждень ціну на 1000 гривень ( $Z$ ), скільки одиниць виробів ( $O_2$ ) їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток ( $\Pi$ ).

$$\Pi = C_2 * O_1 - C_1 * O_1 = 400\ 000 * 500 - 200\ 000 * 500 =$$

$$200\ 000\ 000 - 100\ 000\ 000 = 100\ 000\ 000 \text{ грн.}$$

$$O_2 = \Pi / (C_2 - Z - C_1)$$

$$O_2 = 100\ 000\ 000 / (400\ 000 - 1\ 000 - 200\ 000) = 502,5 = 503 \text{ шт.}$$

Тобто для того щоб отримати такий же валовий прибуток за зниженою ціною потрібно реалізувати 503 одиниці товару.

### Задача 8.4

Фірма «Альфа» продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Обсяг продажів 30000 виробів у рік. Структура ціни така:

Прямі витрати на один виріб	9.9 тис. грн.
Постійні витрати на один виріб	3.3 тис. грн.
Усього	13.20 тис. грн.
Ціна продажу	19.80 тис. грн.
Прибуток на один виріб	60 тис. грн.

Фірма поставила собі задачу збільшити обсяг продажів на 3000 одиниць і виділила для цих цілей рекламний бюджет 39 тис. грн. у рік. Яке мінімальне підвищення ціни, при якому прибуток залишиться незмінної?

Рішення аналогічне завданню 8.3

### Задача 8.5

У книзі Ф. Котлера «Основи маркетингу» дається приклад установа ціни на трактор фірми «Катерпиллар».

Фірма оцінює трактор «Катерпиллар» у 24 тис. дол., у той час, як аналогічний трактор конкурента коштує усього 20 тис. дол. Коли потенційні покупці цікавляться в дилера, чому вони повинні платити за трактор «Катерпиллар» на 4 тис. більше, той відповідає:

✓ 20 тис. дол. – ціна за трактор, просто-запросто аналогічний трактору конкурента,

✓ 3 тис. дол. – преміальна націнка за підвищену надійність,

✓ 1 тис. дол. – преміальна націнка за підвищений рівень сервісу,

✓ 2 тис. дол. – преміальна націнка за підвищений рівень сервісу,

✓ 1 тис. дол. – вартість більш тривалої гарантії на вузли і деталі,

✓ 28 тис. дол. – остаточна ціна трактора.

Здивовані споживачі довідаються, що незважаючи на преміальну націнку в 4 тис. дол., що ними має бути сплачена, вони насправді одержують знижку в 4 тис. дол. Справа кінчається вибором трактора «Катерпиллар», оскільки споживач упевнений, що витрати по експлуатації цього трактора протягом усього терміну його служби в підсумку виявляться нижче.

✓ Який з методів ціноутворення тут застосуємо?

✓ Розрахунок ціни по методу «середні витрати плюс прибуток»

✓ Розрахунок ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку.

✓ Установлення ціни на основі цінності товару, що відчувається.

✓ Установлення ціни на основі рівня поточних цін.

✓ Яка відповідь підходить для приведеного приклада?

## Задача 8.6

Фірма виробляє три види товарів; які мають різну еластичність попиту за ціною: для товару X вона складає 0,71, для товару B – 1,95, для товару Z – 1,0. Фірма ставить перед собою завдання збільшення сумарного прибутку. Припустимо, що Ви – маркетолог даної фірми. Яку цінову політику у відношенні цих товарів Ви могли б запропонувати?

### Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. Вплив характеру промислових товарів на встановлення цін полягає у тому, що:

- а) корисність товарів для покупців оцінюється на основі параметрів, які фіксуються в технічній документації, що дає змогу покупцям визначити їх реальну цінність;
- б) характер встановлення ціни на промислові товари відрізняється від ціноутворення на споживчі товари;
- в) використання ринкових методів ціноутворення є недоцільним;
- г) процес ціноутворення на промислову продукцію є набагато складнішим ніж на споживчі товари.

2. До видів цін в залежності від галузі та сфери економіки відносять:

- а) оптові ціни, закупівельні ціни, поточні ціни, тарифи на платні послуги населенню, роздрібні ціни, ціни на будівельну продукцію, контрактні ціни;
- б) оптові ціни, закупівельні ціни, тарифи на платні послуги населенню, роздрібні ціни, ціни на будівельну продукцію, тарифи вантажного та пасажирського транспорту, ціни, що обслуговують зовнішньоторговий обіг;
- в) ціну попиту, рівноважну ціну, вільні ціни, довідкові ціни, тарифи на платні послуги населенню, роздрібні ціни, ціни на будівельну продукцію, тарифи вантажного та пасажирського транспорту;
- г) оптові ціни, роздрібні ціни, ціни, що обслуговують зовнішньоторговий обіг, світові ціни, трансфертні ціни.

3. Характерним фактором формування цінової стратегії на промисловому ринку є:

- а) роль цінової стратегії в системі інструментів маркетингу часто є основним фактором та найважливішою детермінантою попиту споживачів;
- б) розповсюджена процедура формування цін, яка заснована на відкритих або закритих торгах (тендерах);
- в) попит на товари визначеної категорії або визначеної марки у межах цієї категорії може бути еластичним або нееластичним в залежності від характеру товару;
- г) надається обмежена кількість знижок при оплаті товарів готівкою (дисконтні знижки, сезонні знижки).

#### 4. Коефіцієнт гальмування – це:

- а) зростаючий коефіцієнт, який використовується для того, щоб відторкуючись від «ціни байдужості», зробити придбання свого товару більш вигідним для покупців, ніж товар конкурента;
- б) коефіцієнт, який використовується для того, щоб відторкуючись від «ціни байдужості» зробити більш вигідні умови купівлі промислових товарів;
- в) понижуючий коефіцієнт, який використовується для того, щоб відторкуючись від «ціни байдужості», зробити придбання свого товару більш вигідним для покупців, ніж товар конкурента;
- г) коефіцієнт, який використовується для мінімізації цінового ризику.

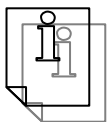
### Реферативні виступи по темі:



«Вплив характеру товарів, що продаються, на прийняття рішення виробників при встановленні цін та споживачів при купівлі»  
«Класифікація цін в залежності від галузі та сфери економіки»  
«Параметричне ціноутворення. Задачі, які вирішуються за допомогою параметричних моделей»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [9], [19], [23], [25], [32],[38].

## Тема 9. Управління та планування маркетингу



**Цільова спрямованість:** опанувати методи управління маркетингом на промисловому підприємстві та розглянути систему планування маркетингу на промисловому підприємстві

### Питання по темі:

1. Поясніть сутність, цілі та етапи управління маркетингом на промисловому підприємстві.
2. Намалюйте модель управління маркетингом на промисловому підприємстві.
3. Який є взаємозв'язок між плануванням, організацією та системою контролю маркетингу?
4. Якою може бути організаційна структура великого підприємства, організаційна структура середнього підприємства, організаційна структура дрібного підприємства, їх особливості.

5. Задачі планування маркетингу. Варіанти планів маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Види планів маркетингу: стратегічний (довгостроковий), тактичний (річний).

6. Стратегічне планування: суть, рівні та специфіка на промисловому ринку.

### **Задача 9.1**

Вас запросили брати участь у конкурсі на заміщення вакантної посади керуючого службою маркетингу. Вам необхідно відповісти на питання тесту. Яку організаційну службу маркетингу ви пропонуєте? Чому?

Варіанти підприємств:

✓ Фірма робить електронасоси марок А і Б, що відрізняються потужністю. Споживачами даних насосів є підприємства європейської частини Росії. У наступні п'ять років фірма не припускає змін у номенклатурі продукції, що випускається, і прогнозує роботу на сформованих ринках. Продукція фірми високої якості, користується довірою і попитом споживачів.

✓ Фірма випускає збірні дачні будиночки що, реалізуються в основному в Київській області. Будиночки, як правило, бувають трьох видів: однокімнатні з кухнею, двокімнатні з кухнею, двокімнатні з кухнею і верандою. Через один рік почнеться випуск ще п'яти видів дачних будиночків, комплекту дачних меблів для спальні, вітальної кімнати і кухні, будуть збиратися парникові пристрої, дачні забори, літні душі і господарські сараї.

✓ Велика компанія займається транспортними перевезеннями, виробництвом музичних інструментів, машинним виробленням килимових виробів, зборкою кофемолок і міксерів, а також кухонних комбайнів. Надалі компанія збирається значно (до 70% у загальному обсязі випуску) збільшити виробництво побутової електротехніки і цілком припинити виробництво музичних інструментів, продавши даний цех іншій компанії, і зберегти інші види виробництва на наявному рівні.

✓ Фірма робить лаки і фарби для фарбування металевих поверхонь. Ринок збуту жорстко сегментовано, основними споживачами є автомобільні заводи. Основна стратегія фірми: підвищення якості продукції, що випускається.

### **Реферативні виступи по темі:**



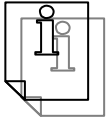
«Взаємозв'язок між плануванням, організацією та системою контролю маркетингу»

«Стратегічне планування на рівні підприємства»

«Планпрограма маркетингової діяльності промислового підприємства»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [9], [20], [23], [25], [26],[38].

## Тема 10. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції



**Цільова спрямованість:** розібрати методи управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції

### Питання по темі:

1. Сутність процесу розповсюдження товарів.
2. Види розповсюдження готової промислової продукції.
3. Канали збуту, їх функції.
4. Задачі, що вирішують за допомогою каналів збуту.
5. Типи каналів збуту.
6. Сутність товароруху.
7. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції.
8. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства.
9. Умови ефективного управління збутом та задачі, що його забезпечують.

### Задача 10.1

Визначте, чи є товар біржовим? Складіть таблицю з розподілом перерахованих нижче товарів по графах «біржовий товар», «аукціонний товар», «ярмарковий товар». Поясніть свої принципи розподілу товарів.

Перелік товарів:

- ✓ сталь легована в аркушах;
- ✓ зерно фуражне;
- ✓ меблевий гарнітур «Дубинонька»;
- ✓ цукровий пісок;
- ✓ олія вершкова;
- ✓ кукурудза;
- ✓ сировина для виробництва поліетилену;
- ✓ картопля;
- ✓ буряк;
- ✓ морква;
- ✓ мідь у пацях;
- ✓ друкарські машинки електричні «Ятран»;
- ✓ тканина бавовняна набивна;
- ✓ риба морська охолоджена;
- ✓ легковий автомобіль «Жигулі»;
- ✓ фотоапарати «Зеніт»;
- ✓ колготки жіночі «Іванна»;
- ✓ лампи настільні «Яскравість»;
- ✓ лимонад «Свіжість»;
- ✓ набір бруса для житлового будинку «Хата – М (модернізована)».

## **Задача 10.2**

Розробіть контракт із торговим агентом, якщо:

- ✓ даний агент добре знайомий вам особисто по спільних торгових операціях;
- ✓ агент зовсім незнайомий, у вас немає інформації про його етику ринкового поведіння;
- ✓ про агента мається ринкова інформація, що підтверджує його професійну некомпетентність;
- ✓ торговий агент поширює також і продукцію конкурентної фірми.

### **Тестові завдання**

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

*1. Визначте вірну послідовність розробки концепції нового товару:*

а) розробка та відбір ідей, розробка задуму та його перевірка, аналіз з точки зору бізнесу, розробка товару, випробування на ринку, розгортання комерційного виробництва;

б) розробка товару, аналіз з точки зору бізнесу, розробка та відбір ідей, розробка задуму та його перевірка, випробування на ринку, розгортання комерційного виробництва;

в) випробування на ринку, розробка та відбір ідей, розробка задуму та його перевірка, аналіз з точки зору бізнесу, розробка товару, розгортання комерційного виробництва;

г) розгортання комерційного виробництва, розробка та відбір ідей, розробка задуму та його перевірка, розробка товару, аналіз з точки зору бізнесу, випробування на ринку.

*2. До економічних показників конкурентоспроможності товару відносять:*

а) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, зміни у моді тощо;

б) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, амортизацію, утилізацію виробу тощо;

в) ергономічні, технічні, витрати на запчастини, амортизацію, утилізацію виробу тощо;

г) тенденції розвитку економіки, витрати на ремонт, обслуговування, запчастини тощо.

3. До показників зовнішнього формування конкурентоспроможності товару відносять:

- а) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, зміни у моді тощо;
- б) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, амортизацію, утилізацію виробу тощо;
- в) ергономічні, технічні, витрати на запчастини, амортизацію, утилізацію виробу тощо;
- г) тенденції розвитку економіки, ринку, НТП, коливання кон'юнктури ринку, зміни у моді тощо.

4. До показників якості при оцінці конкурентоспроможності товару відносять:

- а) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, зміни у моді тощо;
- б) витрати на ремонт, обслуговування, запчастини, амортизацію, утилізацію виробу тощо;
- в) призначення, ергономічні, технічні, екологічні, патентно-правові тощо;
- г) тенденції розвитку економіки, ринку, НТП, коливання кон'юнктури ринку, зміни у моді тощо.

5. До видів закупівель відносять:

- а) франчайзинг;
- б) одноразові закупівлі;
- в) зустрічні закупівлі;
- г) прямі закупівлі.

6. Змінна повторна закупівля полягає у тому, що:

- а) підприємство-покупець змінює специфікацію замовлення, ціну умови постачання або постачальника;
- б) підприємство-покупець вперше здійснює закупівлю товарів або послуг;
- в) підприємство-покупець робить повторне замовлення без будь-яких змін;
- г) підприємство-покупець робить повторне замовлення та змінює ціну умови постачання.

7. Звичайна повторна закупівля полягає у тому, що:

- а) підприємство-покупець змінює специфікацію замовлення, ціну умови постачання або постачальника;
- б) підприємство-покупець вперше здійснює закупівлю товарів або послуг;
- в) підприємство-покупець робить повторне замовлення без будь-яких змін;
- г) підприємство-покупець робить повторне замовлення та змінює ціну умови постачання.



8. До організаційних факторів, що впливають на покупців промислових товарів відносять:

- а) вік, освіта, посада, тип особистості, відношення до ризику;
- б) цілі та політика підприємства, економічна перспектива, темпи НТП, умови постачання, політична ситуація, стан конкуренції;
- в) цілі та політика підприємства, організаційна структура, внутрішньоорганізаційна система;
- г) вік, освіта, посада, тип особистості, економічна перспектива, темпи НТП, повноваження тощо.

9. До факторів навколишнього середовища, що впливають на покупців промислових товарів відносять:

- а) вік, освіта, посада, тип особистості, відношення до ризику;
- б) економічна перспектива, темпи НТП, політична ситуація, стан конкуренції, рівень попиту, умови постачання тощо;
- в) цілі та політика підприємства, організаційна структура, внутрішньоорганізаційна система;
- г) вік, освіта, посада, тип особистості, економічна перспектива, темпи НТП, повноваження тощо.

10. Учасниками процесу закупівлі товарів промислового призначення є:

- а) рада директорів;
- б) закупівельний комітет та комерційний директор;
- в) закупівельний комітет та рада директорів;
- г) закупівельний комітет, особи, що приймають рішення, особи, що впливають на рішення, покупці та користувачі товару.

11. Процес закупівлі промислових товарів складається з наступних етапів:

а) усвідомлення потреби, розробка специфікації продукту, пошук постачальників, отримання та аналіз пропозицій, формування рейтингу постачальників, вибір постачальника, прийняття рішення про закупівлю, проведення переговорів та розробка контракту, перевірка продуктів на якість, контроль і оцінка ефективності роботи з постачальниками;

б) пошук постачальників, отримання та аналіз пропозицій, формування рейтингу постачальників, вибір постачальника, прийняття рішення про закупівлю, проведення переговорів та розробка контракту, перевірка продуктів на якість, контроль і оцінка ефективності роботи з постачальниками;

в) усвідомлення потреби, пошук інформації, вибір альтернативного рішення, здійснення закупівлі, реакція на покупку;

г) усвідомлення потреби, вибір постачальника, прийняття рішення про закупівлю, проведення переговорів та розробка контракту, перевірка продуктів на якість.

*12. Підхід до управління процесом закупівлі підходом «точно в час» полягає у тому, що:*

- а) створення матеріальних запасів та утримання складського господарства;
- б) забезпечення постачання матеріалів в необхідний час, в необхідних обсягах та потрібного рівня якості;
- в) забезпечення постачання матеріалів в необхідний час;
- г) забезпечення постачання матеріалів в необхідних обсягах та потрібного рівня якості.

*13. Основними рисами підходу «точно в час» є:*

- а) часті та надійні поставки, близьке розташування до постачальників, наявність системи телекомунікації, стабільність планів виробництва;
- б) економія витрат при закупівлі сировини та матеріалів;
- в) контроль якості товарів, часті та надійні поставки, близьке розташування до постачальників, наявність системи телекомунікації, стабільність планів виробництва, єдина система боротьби за зниження витрат, постійний функціонально-вартісний аналіз, оцінка потреб на ранніх стадіях розробки товарів;
- г) скорочення часу, що витрачається на закупівлю.

*14. До залежних посередників відносяться:*

- а) закупівельні контори;
- б) функціональні спеціалізовані посередники;
- в) торгові маклери;
- г) багатотоварні дистриб'ютори.

*15. До незалежних посередників відносяться:*

- а) закупівельні контори;
- б) промислові агенти;
- в) торгові маклери;
- г) комісіонери.

*16. Процес товароруку складається з наступних етапів:*

- а) розробка системи управління запасами, транспортування продукції споживачам;
- б) пошук споживачів, розробка системи управління запасами, транспортування продукції споживачам;
- в) пошук та дослідження споживачів, оброблення замовлення, вибір місця зберігання запасів і системи складування, розробка системи управління запасами, транспортування продукції споживачам;
- г) оброблення замовлення, вибір місця зберігання запасів і системи складування, розробка системи управління запасами, транспортування продукції споживачам.

*17. Для збутових філіалів характерно те, що:*

а) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції підприємства і містять склади для зберігання значних запасів продукції, здійснюють сервісне обслуговування;

б) знаходяться на підприємстві, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів;

в) ці підприємства не здійснюють фізичних операцій з продукцією та не мають її;

г) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів.

*18. Для збутових контор характерно те, що:*

а) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції підприємства і містять склади для зберігання значних запасів продукції, здійснюють сервісне обслуговування;

б) знаходяться на підприємстві, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів;

в) ці підприємства не здійснюють фізичних операцій з продукцією та не мають її;

г) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів.

*19. Для відділів збуту характерно те, що:*

а) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції підприємства і містять склади для зберігання значних запасів продукції, здійснюють сервісне обслуговування;

б) знаходяться на підприємстві, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів;

в) вони не здійснюють фізичних операцій з продукцією та не мають її;

г) вони розташовані в місцях основних споживачів продукції, здійснюють збут виробленої продукції та не зберігають значних її запасів.

*20. Зміст функції управління збутом полягає у:*

а) підготовці до збуту й відпуску споживачам продукції підприємства;

б) плануванні збуту, забезпеченні реалізації планів збуту;

в) підготовці до збуту продукції, забезпеченні реалізації планів збуту;

г) плануванні збуту, підготовці до збуту й відпуску споживачам продукції підприємства.

*21. Зміст функції післяпродажного обслуговування полягає у:*

- а) підготовці до збуту, монтажі, встановленні, приладді, профілактиці, ремонті, технічному обслуговуванні реалізованої продукції;
- б) плануванні збуту, підготовці до збуту й відпуску споживачам продукції підприємства;
- в) підготовці до збуту продукції, монтажі, встановленні, приладді реалізованої продукції, забезпеченні реалізації планів збуту;
- г) монтажі, встановленні, приладді, профілактиці, ремонті, технічному обслуговуванні реалізованої продукції.

*22. Зміст функції доставка готової продукції до місця відправлення споживачам полягає у:*

- а) підготовці до збуту, монтажі, встановленні, приладді, профілактиці, ремонті, технічному обслуговуванні реалізованої продукції;
- б) плануванні збуту, підготовці до збуту й відпуску споживачам продукції підприємства, її транспортуванні;
- в) вантажно-розвантажувальних роботах, транспортуванні продукції;
- г) транспортуванні продукції, монтажі, встановленні, приладді, профілактиці, ремонті, технічному обслуговуванні реалізованої продукції.

*23. До принципів сучасного сервісу належать:*

- а) нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами та задачами;
- б) гнучкість сервісу, його спрямованість на урахування потреб ринку, споживачів, в умовах їх частотої зміни;
- в) «Хто виробляє, той і обслуговує»;
- г) всі відповіді вірні.

*24. Задачами системи сервісу є:*

- а) підготовка до збуту й відпуск споживачам продукції підприємства;
- б) доставка виробу до місця експлуатації (споживання) з метою мінімізації імовірності його пошкодження в шляху та інші;
- в) підготовка до збуту продукції та її доставка, забезпечення реалізації планів збуту;
- г) планування збуту, підготовка до збуту й відпуск та доставка споживачам продукції підприємства.

*25. Передпродажний сервіс – це:*

- а) консультування, підготовка виробів, стажування персоналу підприємства-покупця, демонстрація техніки у дії, підготовка та забезпечення документацією, проведення монтажу та регулювання обладнання;
- б) безкоштовне надання послуг, продажна ціна містить в собі вартість робіт;
- в) надання послуг за платню, обсяг і ціни визначаються умовами контракту, прейскурантом;
- г) усі відповіді вірні.

26. Варіантами організації сервісу є:

- а) притягнення посередників для виконання сервісних робіт, за яку і вони несуть повну відповідальність;
- б) відкриття консорціуму виробників окремих видів обладнання, деталей тощо;
- в) сервіс доручається незалежній спеціалізованій фірмі;
- г) ведення сервісу персоналом підприємства.

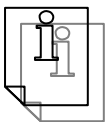
### Реферативні виступи по темі:



«Збутова діяльність в залежності від концептуальної орієнтації промислового підприємства»  
«Характеристика основних каналів збуту: прямого, залежних та незалежних посередників, умови вибору»  
«Аналіз факторів при різних каналах збуту»

**Рекомендована література:** [8], [9], [15], [17], [18], [19],[23].

## Тема 11. Планування і регулювання збутових запасів



**Цільова спрямованість:** вивчити ази планування і регулювання збутових запасів

### Питання по темі:

1. Характер відносин з каналами збуту.
2. Планування й організація каналів збуту.
3. Фактори, що впливають на вибір каналів збуту.
4. Фактори, що враховуються постачальником товарів промислового призначення при підборі збутового агента.
5. Сутність стимулювання збуту промислової продукції.
6. Напрямки, мета та задачі стимулювання збуту промислової продукції.
7. Засоби стимулювання персоналу підприємства.
8. Методи стимулювання споживачів та посередників.

## Задача 11.1

Визначити оптимальний розмір замовлення підприємства та річну потребу у замовленнях, за умови що:

- ✓ щорічно підприємство закупає 5000 од. продукції по 8 ум. од. кожна.
- ✓ на діловодство, телефоні переговори, виплати персоналу в перерахунку на одне замовлення потребується 41 ум. од.
- ✓ збереження однієї одиниці продукції обійдеться в 0,7 ум. од.

### Приклад рішення:

За умови що: щорічно підприємство закупає 1000 од. продукції по 5 ум. од. кожна; на діловодство, телефоні переговори, виплати персоналу в перерахунку на одне замовлення потребується 20 ум. од.; збереження однієї одиниці продукції обійдеться в 0,5 ум. од.

Визначення оптимального розміру замовлення проводиться за формулою

$$N_{opt} = \sqrt{\frac{2 * V * P}{C * S}},$$

де  $V$  – річний товарообіг,  $P$  – вартість подачі одного замовлення,  $C$  – вартість одиниці продукції,  $S$  – витрати зв'язані з збереженням одиниці продукції.

Таким чином  $N_{opt} = \sqrt{\frac{2 * 1000 * 20}{5 * 0,5}} = \sqrt{\frac{40000}{2,5}} = \sqrt{16000} = 126$ , оптимальним

звісно буде замовлення у 126 виробів, а оскільки за рік потребується 1000 таких виробів то:

$$1000 / 126 = 8,$$

за рік потребується зробити 8 замовлень.

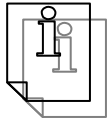
### Реферативні виступи по темі:



«Роль престижу постачальника і його товару»  
«Збутова допомога»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [9], [15], [17], [18], [19], [36].

## Тема 12. Комунікаційна політика промислового підприємства



**Цільова спрямованість:** вивчити ази планування і регулювання збутових запасів

### Питання по темі:

1. Види та значення комунікативної політики у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
2. Основні засоби просування промислової продукції.
3. Функції просування промислових товарів.
4. Паблік рілейшнз як елемент комунікативної політики промислового підприємства.
5. Зміст рекламної роботи на промисловому підприємстві.
6. Промислові виставки та ярмарки.

### Задача 12.1

Ваша фірма займається збутом холодильників, і ви поставили перед собою задачу збільшити збут на 10%, для чого необхідно одержати 100 додаткових замовлень.

Скористаємося тими можливостями, що дає пряма поштова реклама. Потенційних покупців можна виявити за допомогою рекламних талонів і карток. Це ті, хто повернув рекламні талони з запитом про додаткові дані про товар і умови його придбання.

Допустимо, на 14 тисяч поштових послань відповіли 3% покупців. Торгові агенти можуть вважати, що на кожні 10 відвідувань таких клієнтів вони можуть одержати 3 замовлення. Розраховуємо, що для одержання 100 замовлень буде потрібно 300 відвідувань потенційних покупців настільки близьких до того, щоб зробити покупку, що вони відповідають на діяльність по зборі інформації про додаткові дані. Якщо додати сюди 25% несерйозних відповідей, то число відповідей повинне бути дещо більше, ніж число потенційних покупців за рахунок несерйозних відповідей.

Таким чином, на 14 тисяч рекламних послань отримано 420 відповідей, з цих потенційних покупців 100 зроблять реальні замовлення, і для цього торгові агенти повинні зробити 400 відвідувань.

Завдання: Розрахуйте, скільки відвідувань повинні зробити торгові агенти, якщо поставлена задача збільшити збут на 200 од. товару.

### Задача 12.2

Бюджет просування фірми складає 100 млн. грн. Очікується, що головний конкурент збільшить свої витрати на цю мету в майбутньому році на 2,5%. З огляду на даний прогноз, фірма установлює свій бюджет на просування.

Який буде його обсяг?

Як називається даний метод визначення бюджету?

Які інші методи визначення бюджету просування Вам відомі?

### **Задача 12.3**

Маркетолог міркує над бюджетом фірми на просування. Він вирішує, що краще зробити: чи збільшити витрати на рекламу, чи взяти на роботу більше продавців? У минулому кварталі обсяг збуту склав 750 000 грн., а вартість реалізованих товарів 500 000 грн.

Дотепер у фірмі працювало п'ять продавців, оплата яких і інші витрати збуту складають 250 000 грн. у рік. Річний рекламний бюджет компанії складає 240 000 грн.

Для полегшення вибору фірма провела експеримент. Вона збільшила витрати і на торгівлю і на рекламу. В одному місті експеримент тривав місяць і виразився в тім, що протягом цього місяця на рекламу витрачалося на 20 % більше, ніж звичайно. Обсяг продажів тут збільшився на 10 %. В іншому місті тимчасово (на три місяці) були найняті три додаткових продавці, що збільшило збут на 75 000 грн.

Бюджет просування (у даному випадку) містить у собі зарплату продавців і витрати на рекламу, на майбутній рік планується в обсязі 600 000 грн. Як же краще розпорядитися цими засобами, з огляду на те, що результати експерименту варто мати на увазі, але вони не є визначальними при ухваленні остаточного рішення?

### **Тестові завдання**

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

#### *1. Просування продукції це:*

- а) будь-яка форма повідомлень, які використовує організація для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність продукції та послуг;
- б) збут продукції споживачам;
- в) робота з створення позитивного іміджу підприємства;
- г) робота з організації сервісного обслуговування.

#### *2. Основним засобами просування промислової продукції є:*

- а) сервісне обслуговування, реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда;
- б) управління збутовою діяльністю, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда;
- в) реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда;
- г) ярмарки, виставки, особистий продаж, пропаганда.



3. Найбільшу відносну значущість серед засобів просування на промисловому ринку є:

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) особистий продаж;
- г) пропаганда.

4. До функцій просування промислових товарів належать:

- а) пошук нових ринків збуту;
- б) SWOT – аналіз підприємства;
- в) планування збуту, надання інформації щодо продукції підприємства;
- г) створення образу престижності промислового підприємства та його продукції.

5. Стимулювання збуту промислової продукції - це:

- а) цілеспрямована діяльність підприємства з сприйняття потенційним споживачам у виборі та придбанні продукції, що випускається, та/або створення позитивного іміджу про неї;
- б) будь-яка форма повідомлень, які використовує організація для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність продукції та послуг;
- в) консультування, підготовка виробів, стажування персоналу підприємства-покупця, демонстрація техніки у дії, підготовка та забезпечення документацією, проведення монтажу та регулювання обладнання;
- г) форма просування товарів та послуг, що дозволяє подати її споживачеві в усній формі для подальшого продажу.

6. Напрямами стимулювання збуту є:

- а) надання знижок;
- б) стимулювання персоналу та посередників;
- в) стимулювання споживачів, стимулювання персоналу, стимулювання посередників;
- г) правильна відповідь відсутня.

7. Стимулювання посередників передбачає:

- а) заохочення здійснення закупівлі, яке передбачає повернення повної вартості виробу, що не підійшов, пакувальної тари тощо; проведення преміального продажу або шляхом знижок, оплати на виплат, використанням залікових талонів, демонстрацій;
- б) проведення торгових конкурсів, поставку частини товарів безкоштовно, організацію стильної реклами, заліки дилерам за включення продукції підприємства у номенклатуру;
- в) стимулювання спрямоване на посилення зацікавленості торгових працівників й підвищення ефективності зусиль торгового персоналу

підприємства, яке передбачає проведення конкурсів, конференцій продавців, видання премій, виплата відсотків з обсягу закупівлі;

г) стимулювання спрямоване на посилення зацікавленості торгових працівників, заохочення здійснення закупівлі споживачами.

#### *8. Особистий продаж – це :*

а) будь-яка форма повідомлень, які використовує організація для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність продукції та послуг;

б) цілеспрямована діяльність підприємства з сприйняття потенційним споживачам у виборі та придбанні продукції, що випускається, та/або створення позитивного іміджу про неї;

в) консультування, підготовка виробів, стажування персоналу підприємства-покупця, демонстрація техніки у дії, підготовка та забезпечення документацією, проведення монтажу та регулювання обладнання;

г) форма просування товарів та послуг, що дозволяє подати її споживачеві в усній формі для подальшого продажу. Він є одним з найбільш ефективних інструментів просування товарів промислового призначення і одиничного виробництва.

#### *9. До умов застосування особистого продажу належать:*

а) наявність необхідних фінансових ресурсів;

б) наявність ринку збуту;

в) наявність торговельної мережі;

г) наявність окремих споживачів, які не обслуговуються торговою мережею, що обслуговує географічно сконцентрованих споживачів.

#### *10. Паблік рілейшнз – це:*

а) з погляду маркетингу в умовах промислового підприємства, це неоплачувана форма стимулювання попиту на продукцію, послуги підприємства з метою їх популяризації у вітчизняних та закордонних споживачів для створення позитивної репутації, залучення інвестицій тощо;

б) це тривалі зусилля підприємства, які спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством та товариством;

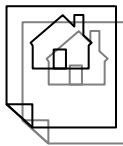
в) це мистецтво та наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву підприємства і здійснення програми дій в інтересах підприємства та товариства;

г) усі відповіді вірні.

### 11. Основними засобами PR є:

- а) товарна пропаганда, лобізм, загальнофірмова комунікація, встановлення та підтримка зв'язків з пресою;
- б) товарна пропаганда, встановлення та підтримка зв'язків з пресою;
- в) реклама, товарна пропаганда, лобізм, загальнофірмова комунікація, встановлення та підтримка зв'язків з пресою;
- г) виставки, ярмарки, товарна пропаганда.

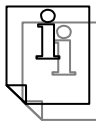
### Реферативні виступи по темі:



- «Особистий продаж як метод просування промислових товарів»
- «Задачі рекламної діяльності та організаційна побудова рекламної роботи на промисловому підприємстві»
- «Реклама в системі просування товарів на промисловому ринку»

**Рекомендована література:** [6], [7], [8], [9], [11], [14], [20], [24], [36].

## Тема 13. Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності



**Цільова спрямованість:** засвоїти ази організації та контролю маркетингової діяльності підприємства, навчитись рахувати ефективність маркетингової діяльності

### Питання по темі:

1. Складання плану маркетингу.
2. Контроль маркетингової діяльності
3. Чотири типи контролю маркетингової діяльності (по Ф. Котлеру).
4. Орієнтована схема процесу контролю.
5. Показник «обсяг продаж».
6. Способи для збільшення норми прибутку.

### Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. До рівнів стратегічного планування на промисловому ринку відносять:

- а) стратегічне планування на рівні підприємства;
- б) стратегічне планування на рівні галузі;
- в) стратегічне планування на функціональному рівні;
- г) усі відповіді вірні.

*2. Стратегічне планування на рівні галузі передбачає:*

- а) визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення встановлених цілей;
- б) розробку конкурентної стратегії підприємства на цільових ринках та координації зусиль різних підрозділів (виробництва, маркетингу, фінансового, кадрового та ін.) для досягнення загальних цілей;
- в) передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях;
- г) правильна відповідь відсутня.

*3. Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає:*

- а) визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення встановлених цілей;
- б) розробку конкурентної стратегії підприємства на цільових ринках та координації зусиль різних підрозділів (виробництва, маркетингу, фінансового, кадрового та ін.) для досягнення загальних цілей;
- в) передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях;
- г) правильна відповідь відсутня.

*4. Стратегічне планування на рівні підприємства передбачає:*

- а) визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення встановлених цілей;
- б) розробку конкурентної стратегії підприємства на цільових ринках та координації зусиль різних підрозділів (виробництва, маркетингу, фінансового, кадрового та ін.) для досягнення загальних цілей;
- в) передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях;
- г) правильна відповідь відсутня.

*5. Специфіка планування на промисловому підприємстві полягає у:*

- а) тому, що планування не залежить від стратегії в інших функціональних галузях – таких як інженерія, технічне та сервісне обслуговування, контроль якості тощо;
- б) тому, що планування залежить від стратегії в інших функціональних галузях – таких як інженерія, технічне та сервісне обслуговування, контроль якості тощо;
- в) тому, що на промисловому ринку існує менші складніші ринкові сегменти, з точки зору їх економічних інтересів;
- г) правильна відповідь відсутня.

6. *Маркетингове планування на промисловому підприємстві – це:*

- а) управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями, що стоять перед підприємством, його потенційними можливостями і шансами в у сфері маркетингу;
- б) процес визначення основних напрямків маркетингової діяльності;
- в) стратегічне планування на функціональному рівні;
- г) усі відповіді вірні.

7. *Варіанти плану маркетингу на промисловому підприємстві передбачають:*

- а) номінальний план;
- б) мінімальний план;
- в) максимальний план;
- г) усі відповіді вірні.

8. *Яка ситуація відображає концепцію управління підприємством, що базується на удосконаленні виробництва?*

- а) закупівля нової технології, підвищення продуктивності праці, використання збагаченої сировини;
- б) закупівля нової технології, підвищення продуктивності праці, спрямування маркетингової стратегії підприємства на забезпечення найвищої споживчої цінності з урахуванням потреб клієнтів та суспільства;
- в) спрямування маркетингової стратегії підприємства на забезпечення найвищої споживчої цінності з урахуванням потреб клієнтів та суспільства;
- г) налагодження довгострокових відносин із клієнтами.

9. *Добір конкретної стратегії маркетингу залежить від:*

- а) ситуації, що склалася на ринку;
- б) діяльності конкурентів;
- в) ситуації, що склалася на ринку, діяльності конкурентів, а також фінансових, технологічних, кадрових ресурсів підприємства;
- г) фінансових, технологічних, кадрових ресурсів підприємства.

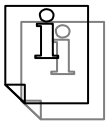
### **Реферативні виступи по темі:**



«Оцінка ефективності маркетингу»  
«Оцінка ефективності реклами»  
«Маркетинговий аудит»

**Рекомендована література:** [6], [7], [9], [10], [14], [21], [24], [30].

## Тема 14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства



**Цільова спрямованість:** розглянути загальну характеристику матеріально-технічного забезпечення підприємства

### Питання по темі:

1. Організація процесу постачання товарів.
2. Характеристика процесу закупівлі.
3. Основні види закупівель.
4. Ситуації здійснення закупівель.
5. Модель поведінки покупців товарів промислового призначення.
6. Фактори, що впливають на покупців промислових товарів.
7. Учасники процесу закупівлі товарів промислового призначення, їх характеристика.

### Задача 14.1

Обчислити норматив оборотних засобів у незавершеному виробництві, якщо протягом року буде виготовлено 4200 виробів, собівартість кожного з яких 447 грн. Тривалість циклу виготовлення 19 днів, на його початку затрачається 965 грн.

### Приклад рішення

За умови того що протягом року буде виготовлено 1000 виробів, собівартість кожного з яких 183 грн., тривалість циклу виготовлення 9 днів, на його початку затрачається 405 грн.

$$H_{нз} = \frac{C_p * T_{ц} * S * K_{нз}}{360},$$

де  $C_p$  – кількість виробленого товару,  $T_{ц}$  – тривалість циклу виготовлення,  $S$  – собівартість продукції,  $K_{нз}$  – коефіцієнт наростання затрат

$$K_{нз} = \frac{C_0 + 0.5 * S}{C_0 + S} = \frac{405 + 0,5 * 183}{405 + 183} = \frac{496,3}{588} = 0,84.$$

$$H_{нз} = \frac{1000 * 183 * 9 * 0,84}{360} = 3843, \text{ грн.}$$

## Задача 14.2

У звітному році підприємство запланувало виготовити товарної продукції на суму 750 тис. грн. Залишки нереалізованої продукції на складах на початок року склали 41 тис. грн., на кінець року – 35 тис. грн. Фактично, обсяг реалізації за рік зріс в порівнянні з плановим рівнем на 3,7%. Середньорічні залишки нормованих оборотних засобів заплановані в розмірі 2,1 тис. грн., а фактично склали 1,9 тис. грн.

Встановити суму абсолютного і відносного вивільнення оборотних засобів в результаті прискорення їх оборотності.

### Приклад рішення

За умови що у звітному році підприємство запланувало виготовити товарної продукції на суму 110 тис. грн. Залишки нереалізованої продукції на складах на початок року склали 20 тис. грн., на кінець року – 17,5 тис. грн. Фактично, обсяг реалізації за рік зріс в порівнянні з плановим рівнем на 3,2%. Середньорічні залишки нормованих оборотних засобів заплановані в розмірі 2 тис. грн., а фактично склали 1,7 тис. грн.

Абсолютне вивільнення оборотних засобів можна знайти за формулою:

$$S_{\text{воз}} = \frac{РП_{\text{факт}}}{360} \times (T_{\text{об.пл}} - T_{\text{об.факт}}),$$

Щоб знайти планову та фактичну тривалість одного обороту оборотних засобів в днях, слід знайти планову і фактичну кількість оборотів оборотних засобів, а ці величини можна обчислити, знаючи обсяг запланованої (РП<sub>пл.</sub>) і фактичної (РП<sub>факт.</sub>) реалізації у звітному році.

$$РП_{\text{пл.}} = ТП_{\text{пл.}} + (Г_{\text{п}} - Г_{\text{к}}) = 110 + (20 - 17,5) = 112,5 \text{ тис. грн.}$$

$$РП_{\text{факт.}} = 112,5 * 1,032 = 116,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Тоді } K_{\text{об.пл.}} = 112,5 / 2 = 56,25;$$

$$K_{\text{об.факт.}} = 116,1 / 1,7 = 68,29$$

$$\text{Звідси } T_{\text{об.пл.}} = 360 / 56,25 = 6,4 \text{ дні;}$$

$$T_{\text{об.факт.}} = 360 / 68,29 = 5,3 \text{ дня;}$$

$$\Delta S_{\text{воз}} = \frac{116,1}{360} \times (6,4 - 5,3) = 0,323 \times 1,1 = 0,355 \text{ тис. грн.}$$

Відносне вивільнення (у відсотках) оборотних засобів можна знайти через відношення денної реалізації продукції по плану і фактично.

$$100 - \frac{РП_{\text{пл.денн}}}{РП_{\text{факт.денн}}} \times 100\% = 100 - \frac{0,313}{0,323} \times 100 = 100 - 96,9 = 3,1\%$$

Отже, в результаті прискорення оборотності оборотних засобів на 12,04 обороту за рік (68,29-56,25), фактична тривалість одного обороту скоротилась на 1,1 дня, а сума абсолютного вивільнення оборотних засобів склали 0,355 тис. грн. Відносне вивільнення дорівнює 3,1%.

### Задача 14.3

Визначити потребу підприємства в чорному металі і його мінімальний, максимальний і середній запас, якщо період поставки 20 днів, а період зриву поставки 4 дні. Дані наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Деталь	Чиста маса, кг	Коефіцієнт використання металу	Річний випуск, тис. шт.
1	170	0.75	3
2	280	0.60	13
3	430	0.82	15
4	535	0.70	22

### Задача 14.4

Розрахувати коефіцієнт виходу готової продукції і виявити резерви росту випуску продукції за рахунок більш повного використання сировини. Фактична вага сировини, що поступила в виробництво – 840 тонн, вага готової продукції – 315 тонн. Коефіцієнт виходу готової продукції в попередньому році – 0.350; середній по галузі коефіцієнт виходу готової продукції – 0.380.

### Задача 14.5

Визначити рівень товарних запасів за останнє число травня та червня й розрахувати товарооборотність за II квартал виходячи з приведених в таблиці даних по торговому підприємству:

Таблиця 4

Місяць	Товарні запаси на 1-е число місяця	Товарообіг за місяць
Квітень	9750	6128
Травень	8900	4530
Червень	8850	3898
Липень	9400	–

### Реферативні виступи по темі:

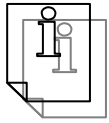


«Значення процесу постачання товарів для промислових підприємств у сучасних умовах розвитку ринкових відносин»  
«Закупівельні центри, їх організація та складське господарство»  
«Організація структури відділу постачання на промисловому підприємстві»

**Рекомендована література:** [6], [7], [9], [10], [14], [21], [24], [30].



## Тема 15. Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва



**Цільова спрямованість:** розглянути основні поняття теми

### Питання по темі:

1. Економічна суть виробничих запасів їх призначення.
2. Фактори утворення запасів.
3. Ціль та методи регулювання запасів.
4. Економічна суть запасів незавершеного виробництва їх призначення.
5. Фактори утворення запасів незавершеного виробництва.
6. Ціль та методи регулювання запасів незавершеного виробництва.

### Реферативні виступи:

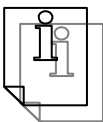


«Планування виробничих запасів»

«Планування запасів незавершеного виробництва»

**Рекомендована література:** [7], [9], [13], [18], [20], [21], [24], [26], [27], [38].

## Тема 16. Планування матеріально-технічного забезпечення



**Цільова спрямованість:** вивчити основи планування матеріально-технічного забезпечення на підприємстві

### Питання по темі:

1. Цілі та задачі МТЗ.
2. Управління операціями по переміщенню та збереженню товарів.
3. Вихідні дані для планування.
4. Система планів.
5. Методи обчислення обсягів матеріальних ресурсів за напрямками їх витрат.
6. Визначення обсягів закупки матеріальних ресурсів в натуральному та вартісному виразі й кошторису затрат на їх придбання.

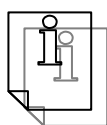
## Реферативні виступи по темі:



«МТЗ, як засіб координації попиту и пропозиції»  
«Зміст і порядок розробки планів і балансу забезпечення підприємства матеріальними ресурсами»  
«Визначення потреби (ліміту) цеху (участку) у матеріальних ресурсах»

**Рекомендована література:** [7], [9], [13], [18], [20], [21], [24], [26], [27], [38].

## Тема 17. Закупівля матеріальних ресурсів



**Цільова спрямованість:** опанувати процес закупівлі матеріальних ресурсів

### Питання по темі:

1. Процес закупівлі промислових товарів.
2. Фактори, що впливають на покупців промислових товарів.
3. Основні концепції управління процесом закупівлі.
4. Процес закупівлі промислових товарів, характеристика його етапів.

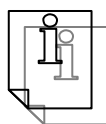
## Реферативні виступи по темі:



«Характеристика етапів процесу закупівлі промислових товарів»

**Рекомендована література:** [7], [9], [13], [18], [20], [21], [24], [26], [27], [38].

## Тема 18. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини



**Цільова спрямованість:** вивчити основну ідентифікацію продукції, матеріалів, сировини

### Питання по темі:

1. Основна типологія продукції промислового призначення.
2. Сировина, матеріал – поняття та суть.
3. Підрозділи матеріалів (основні і допоміжні).
4. Основні поняття, характеристика і специфіка напівфабрикатів, комплектуючих виробів, взаємодоповнюючих деталей і устаткування.

## Тестові завдання

(кожне запитання має лише один варіант відповіді)

1. До критеріїв класифікації промислових товарів відносять:

- а) швидкість споживання, або перенесення вартості;
- б) роль в процесі виробництва;
- в) розмір вартості;
- г) усі відповіді вірні.

2. Товари, які повністю стають складовою частиною кінцевого продукту, характеризуються незначною вартістю, коротким терміном використання, довгими або короткими каналами розподілу є:

- а) капітальним майном;
- б) допоміжними матеріалами та послугами;
- в) напівфабрикатами;
- г) матеріалами та деталями.

3. До капітального майна відносять:

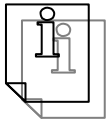
- а) споруди, капітальне обладнання, допоміжне та додаткове обладнання;
- б) допоміжні матеріали та послуги;
- в) напівфабрикати;
- г) сировину.

4. Єдиний процес, який називають в цілому як етап промислового випуску виробів містить:

- а) розробка виробу, освоєння виробництва, перший етап виробництва;
- б) перший етап виробництва, етап модернізації, другий етап виробництва;
- в) етап модернізації, другий етап виробництва, етап ліквідації;
- г) етап освоєння виробництва, перший етап виробництва, етап модернізації, другий етап виробництва, етап ліквідації.

**Рекомендована література:** [18],[20],[21],[24],[26],[27],[38].

## Тема 19. Моніторинг в системі матеріально-технічного забезпечення підприємства



**Цільова спрямованість:** розглянути моніторинг та методи контролю в системі матеріально-технічного забезпечення підприємства

### Питання по темі:

1. Контроль і аналіз стану виробничих запасів та запасів незавершеного виробництва.
2. Контроль і аналіз виконання планів закупки, контрактів і договорів поставки.
3. Ефективність використання ресурсів.
4. Диспетчеризація та контроль матеріального забезпечення виробництва.

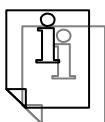
### Реферативні виступи по темі:



«Контроль за витратами матеріальних ресурсів та аналіз ефективності їх використання»

**Рекомендована література:** [7], [9], [13], [18], [20], [21], [24], [26], [27], [38].

## Тема 20. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства



**Цільова спрямованість:** розглянути організацію та схеми управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства

### Питання по темі:

1. Організаційно-економічні основи формування структури служби матеріально-технічного забезпечення.
2. Склад структурних підрозділів.
3. Складське господарство служби забезпечення матеріальними ресурсами.
4. Основні типи структурної побудови служби матеріально-технічного забезпечення.
5. Напрямки вдосконалення організації матеріально-технічного забезпечення.

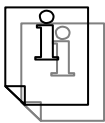
## Реферативні виступи по темі:



«Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства»  
«Вдосконалення організації матеріально-технічного забезпечення підприємства»

**Рекомендована література:** [7], [13], [18], [21], [24], [26], [27], [36], [38].

## Комплексне завдання для самостійної роботи з курсу: «Промисловий маркетинг»



**Цільова спрямованість:** комплексне завдання спрямовано для оцінки залишкових знань студентів наприкінці вивчення курсу

### Завдання:

Стосовно до конкретного виду товару чи промислової послуги (обраному по вашому розсуду) проведіть маркетинговий аналіз. Зробіть висновки по кожному розділу.

### План проведення маркетингового аналізу товару:

#### 1. Опис товару.

Товар = Продукт + Підтримка продукту + Маркетингові інструменти

#### 2. Продукт:

- а) назва;
- б) сукупність його характеристик:
  - ✓ техніко-економічні характеристики;
  - ✓ технологія виготовлення;
  - ✓ надійність і довговічність;
  - ✓ відповідність передбачуваному призначенню;
  - ✓ екологічність (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища);
  - ✓ ергономічність (облік властивостей і особливостей людського організму);
  - ✓ естетичність (зовнішня форма і вид, привабливість, виразність);
- в) сукупність характеристик продукту з погляду виробників;
- г) сукупність характеристик товару з погляду споживачів;
- д) сукупність властивостей, що дійсно є присутнім у продукті.

### ***3. Підтримка продукту:***

- ✓ транспортні послуги;
- ✓ упакування і маркування;
- ✓ засоби збереження;
- ✓ супровідна документація (технічний паспорт, інструкції з експлуатації);
- ✓ навчання користувачам продуктом;
- ✓ необхідні гарантії;
- ✓ виконання першої допомоги по ремонті;
- ✓ продаж чи безкоштовний додаток супутніх товарів і послуг, без яких не може бути успішним використання основного продукту (наприклад, батарейки від будильника).

### ***4. Використовувані інструменти маркетингу, що перетворюють продукт у товар:***

- ✓ реклама;
- ✓ канали поширення товару;
- ✓ ефективність обслуговування;
- ✓ зв'язок із громадськістю;
- ✓ стимулювання просування товару;
- ✓ цінова політика.

### ***5. Стадія життєвого циклу товару:***

- ✓ виведення на ринок,
- ✓ зріст,
- ✓ зрілість,
- ✓ спад;

### ***6. Виявлення головних конкурентів:***

1. Хто є головними конкурентами?
2. З якими основними групами споживачів працюють ці конкуренти?
3. Які аргументи для досягнення успіху використовують конкуренти?
4. У чому причина того, що споживачі купують у конкурента (ціна, послуги, дизайн, умови продажу, час доставки, сервіс)?
5. Які ціни й умови пропонують конкуренти?
6. У чому сильні і слабкі сторони конкурентів?
7. По яких параметрах ми перевершуємо конкурентів?
8. Які дії по стимулюванню продажів починає фірма-конкурент (розсилання проб і зразків; навчання продавців звертанням з даним товаром; залучення уваги покупця до придатного для нього цінам; субсидії на рекламу в торгівлі; оплата витрат по розміщенню товарів у магазинах; рекламні заходи для споживачів; оформлення вітрин магазинів і торгових залів)?

9. Які засоби реклами використовує конкуруюча фірма (кінорекламу; телерекламу; рекламу по радіо (місцевому, регіональному, національному); рекламу в спеціалізованих журналах; рекламу в щоденних газетах, журналах; рекламні плакати; інше)?

10. Яку роботу проводить фірма-конкурент із громадськістю?

11. Які проміжки в торгівлі практикує фірма-конкурент?

12. Що, на вашу думку, є головним достоїнством і слабкістю фірми-конкурента.

### **7. Виявлення типу потреби в товарі:**

1. Місце в ієрархії потреб: фізіологічні (голод, спрага); безпека, захищеність; приналежність до соціальної групи; потреба в повазі, визнанні, соціальні (вищі); потреба в самовираженні.

2. Що впливає на потребу: національність; історія; географія; природа, клімат; підлога, вік; соціальний стан;

3. Історичне місце потреби: минулі; дійсні; майбутні;

4. Рівень задоволення потреби: цілком удоволені; не цілком удоволені; незадоволені;

5. Ступінь спряженості потреби: слабо сполучена; сильно сполучена. (вказати з чим сполучена потреба в товарі);

6. Масштаб поширення: географічний (загальний, регіональний, у межах країни, загальний); соціальний: (внутрішньонаціональної громади, усередині соціальної групи по утворенню, усередині національної групи по доходу);

7. Частота задоволення: (одиначно задовольняються; задоволення періодично; задоволення безупинно);

8. Природа виникнення: основні; вторинні; непрямі;

9. Застосовність потреби: в одній області; у декількох областях; у всіх областях;

10. Комплексність задоволення: задовольняються одним товаром; задовольняються взаємодоповнюючими товарами; задовольняються взаємозамінними товарами;

11. Відношення суспільства: негативне; нейтральне; позитивне;

12. Ступінь еластичності: слабоеластичні, еластичні; високоеластичні;

13. Спосіб задоволення: індивідуальний; груповий; суспільний.

### **8. Аналіз товару:**

1. У яких випадках ваші покупці використовують ваш товар?

2. Яка основна користь вашого товару?

3. Яка додаткова користь?

4. Чи виконує ваш товар необхідну функцію?

5. Ваш товар може виконувати більше функцій чим необхідно, чи він краще чим це потрібно? Якщо відмовитися від непотрібних функцій товару, чи можна знизити ціну, що підвищило б його загальну корисність?

6. Чи усі властивості вашого товару необхідні з погляду споживача?

7. Які додаткові поліпшення було б доцільно внести у ваш товар?

8. Чи мається проект удосконалення вашого товару, що поки неможливо реалізувати?

9. Як виглядає на вашому ринку ідеальний товар з погляду споживача?

**9. Психологічний портрет основних типів споживачів:**

- ✓ сфера застосування товару;
- ✓ сфера діяльності споживача;
- ✓ ціль придбання товару.

**10. Модель купівельного поведження при виборі і покупці товару:**

- ✓ фактори, що впливають на покупку;
- ✓ способи одержання інформації про товар;
- ✓ послідовність дій при здійсненні покупки.

**11. Виробіть рекомендації із впливу на потенційних споживачів:**

- ✓ вид і стиль реклами;
- ✓ супутній сервіс;
- ✓ методи просування товару.

*Роботу потрібно оформити за допомогою ПЕОМ.*



## Рекомендована література

### *Нормативно-правова література:*

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91р (Нова ред. Від 01.12.2005 р. №3661-IV) – 2005 р.
2. Закон України «Про інформацію» від 07.02.2003 р.
3. Закон України «Про рекламу» від 11.07.2003 р. // Бібліотека журналу «Маркетинг і реклама» – Вип. №6. – 15 с.
4. Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1996 р. № 473)//: Галицькі контракти – 1996. – №35.

### *Основна література:*

5. Акимова И.М. Промышленный маркетинг, 2001. – 294 с.
6. Багаутдинова Н.Г. Промышленный маркетинг: Учебное пособие / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В. А. Саламашкин. - М.: Экономика, 2004. – 239 с.
7. Базарова С. «Особенности Интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда» – М., «Интернет-маркетинг» №5, 2015 г.
8. Батрин Ю.Д. Фомин П.А. Особенности управления финансовыми ресурсами промышленных предприятий. – М.: Высшая школа, 2012 г.
9. Бескаравайный М. «Прямые продажи – один из основных коммуникационных каналов сбыта инструментов промышленного назначения»: – «Управление продажами», №6, 2014.
10. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики/ Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2014.
11. Ефименко А.З. Основы маркетингового управления предприятием: Учебное пособие. – М.: АСВ, 2004. – 307 с.
12. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2012 г.
13. Корж М.В. Функциональный подход в промышленном маркетинге. – Донецк: ИЗП НАН Украинм, 1999. – 27 с.
14. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.: Юристь, 2011.
15. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник, 2-ге видання. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2014 г.
16. Курейко В. «Родвижение промышленного предприятия», Журнал «Украина Промышленная» N2(14) 2009 г.

17. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках, 2-е изд., Высшая школа менеджмента Изд.дом С.-Петербур. гос. университета, 2008, 272 с.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
19. Минетт С. «Промышленный маркетинг»: – М.: Изд. дом. «Вильямс», 2009.
20. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Промышленный маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2011 г.
21. Основы промышленного маркетинга/ Фредерик Уэбстер. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2012. – 416 с.
22. Промисловий маркетинг : Навч. посібник / Під ред. О.О. Шубіна. – К.НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002.- 432 с.
23. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012 г.
24. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. 4-е изд. – СПб.: 2003. – 491 с.
25. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. М. : Сирин, 2002
26. Экономика и организация промышленного производства. / Под ред. Демичева А. И. – М.: Высшая школа, 2009. – 723с.
27. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Учебник. – М.: ИНФА-М, 2004. – 324 с.

### *Додаткова література:*

28. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013.– 327 с.
29. Алексеев С. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. М. 2003г.
30. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. – М.: Дашков и К, 2008.
31. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: Учебное пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2009. – 269 с.: ил. (Учебное пособие).
32. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2015. – 733 с. (Учебник для вузов).
33. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2009. – 736 с.
34. Буров А.С. Международный маркетинг : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2014. – 283 с.

35. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.м: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2010. – 253 с.
36. Гавриленко Н.И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 43-52.
37. Глобализация рыночных коммуникаций и совершенствование подготовки маркетологов в России и за рубежом. Материалы международного симпозиума (СПб, 25-27 января 2015 г.) / Под ред. акад. МАНВШ Багиева Г.Л. – СПб. – Ульяновск, 2011.
38. Годин А.М. (академик). Маркетинг: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2015. – 759 с.
39. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс». – 2010. – 461 с.
40. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. Л.А. Данченко. – М.: Маркет Д.С. Корпорейшн, 2014. – 754 с.
41. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 139 с.
42. Дмитриева И. «Некоторые характеристики рекламной кампании Business-to-business, влияющие на ее эффективность»: – М.; Журнал «Рекламодатель» №1 2014.
43. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2012.
44. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2005. – 438 с.
45. Карпова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Экзамен, 2013. – 287 с.
46. Коротков А. Совершенствование управления маркетингом // Маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 19-28.
47. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 303 с.
48. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О, «Основы рекламы» – Учебное пособие. М.; 2014. – 204 с.
49. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2011. – 480 с.
50. Кочергов Д. Стратегический маркетинг // Экономика и жизнь. – 2012. – № 1. – С. 31.
51. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
52. Мокров Г.Г. Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности: Учебное пособие / Г.Г. Мокров, Р.И. Дронов. – М.: Юркнига, 2014. – 303 с.: ил.
53. Неверов А.А. Особенности структуры и функционирования каналов сбыта продукции предприятия в условиях переходного периода // Эксклюзивный маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 22 – 30.

54. Ноздрева Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга : Учебное пособие / МГИМО. – М.: РОССПЭН, 2014 г. – 279 с.
55. Овчинникова О.В. Опыт создания аналитической службы маркетинга и продаж // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 1. – С.32-39.
56. Основы маркетинга. Учебник для ВУЗов. / Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ, 2015 – 300 с.
57. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 453 с.
58. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: Учебник/М. Э. Сейфуллаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с. : ил.
59. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.І. : Підручник. – Львів, 2000. – 640 с.
60. Соловьев Б.А. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев; Ин-т экономики и финансов «Синергия». – М.: ИНФРА-М, 2015. – 382 с.

*Корисна інформація в інтернеті:*

61. <http://www.4p.ru/>
62. <http://www.marketing.spb.ru/>
63. <http://www.rbc.ru/>
64. <http://www.vedomosti.ru/index.html>
65. Маркетинг в Украине и за рубежом – <http://www.dis.ua/>
66. Маркетинг и маркетинговые исследования – <http://www.marketingandresearch.ru/>
67. Практика рыночных исследований – <http://www.gortis.info/>
68. Практический маркетинг – <http://www.bci-marketing.aha.ua/>
69. Эксперт – <http://www.expert.ru/>
70. European Journal Of Marketing – <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm>
71. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
72. Journal of Marketing – [http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item\\_ID=17640&Category\\_ID=5304](http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304)

## **Навчальне видання**

### **Укладачі:**

Укладачі: ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна,  
КРАСНОУСОВ Андрій Володимирович,  
ЧМІЛЬ Ганна Леонідівна

## **ПРАКТИКУМ**

**з дисципліни «Промисловий маркетинг»  
для студентів денної форми навчання  
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»**

Підп. до друку .... 04.11 р.    Формат 60x84    1/16. Папір офсет. Друк. офсет.  
Обл.-вид. арк. .... Ум. друк. арк. .... Тираж 50 прим. Зам. №

---

Харківський державний університет харчування та торгівлі  
61051, Харків-51, вул. Клочківська, 333

---

**ДОД ХДУХТ. 61051, Харків-51, вул. Клочківська, 333**