



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-08

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення дисципліни

«Маркетинг промислового підприємства»

для студентів за напрямом підготовки

6.030507 “Маркетинг”

денної та заочної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією за напрямом підготовки
6.030507 “Маркетинг”
Протокол № 02
від «26» вересня 2014 р

Рівне – 2014



Національний університет

водного господарства
та природокористування

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни
“Маркетинг промислового підприємства” для студентів за
напрямом підготовки 6.030507 “Маркетинг” денної та заочної
форми навчання/ О.В.Попко - Рівне: НУВГП, 2014. – 15с.

Упорядник: О.В.Попко, к.е.н., доцент каф. маркетингу

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, д.е.н., доцент, завідувач
кафедри маркетингу



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни	4
2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни.....	5
3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу	6
4. Контрольна тестова програма.....	6
Рекомендована література.....	15

© О.В.Попко, 2014
© НУВГП, 2014



ВСТУП

Впровадження в життя необхідних радикальних змін в постсоціалістичній економіці України стає реальністю як закономірний і об'єктивний процес, однак, процес слабо - структурований. І це обумовлює відсутність розроблених і апробованих варіантів оптимізації перехідних процесів шляхом наближеної формалізації. Водночас це зовсім не означає, що теоретичне осмислення мікро- та макроекономічних змін, динаміки параметрів причинно-наслідкових зв'язків неможливі і непотрібні. Більше того, власне теоретична розбудова концепцій стратегічного розвитку економіки в Україні повинна стати каталізатором прогресивних змін, генерувати формування сприятливих для здорового розвитку підприємництва ринкових умов.

Однак оптимальне вирішення проблем вимагає інтегрованого системного підходу дослідження умов функціонування об'єктів мікрорівня, інтегрованого системного впровадження механізмів раціонального підприємництва і бізнесу, інтегрованого системного використання економічного потенціалу підприємств, уможливленого сьогодні відповідними транзакціями в умовах прогресуючого формування інтегрованого інформаційного зв'язку та інформаційної інфраструктури. В контексті викладеного стають актуальними впровадження новітніх досягнень світової економічної науки, переймання передового світового досвіду функціонування підприємств країн ринкової економіки у взаємозв'язку із набутим власним позитивним і негативним досвідом як інновацій економіко-організаційного і управлінського характеру.

Теоретична розбудова радикальних економічних змін актуалізується і зміною поведінки покупців, для яких з початку 70-х років поряд із такими вимогами до пропозицій як низькі ціни, високоякісні товари та їх широкий асортимент стає характерною не менш важливою вимогою - постійною наявністю таких товарів на ринку. Такі життєві вимоги, перед якими стоять сьогодні підприємства у світовій економіці, стосуються насамперед більш гнучкої реакції на різнобічні бажання споживачів. Водночас це закономірне прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва реалізується щоразу складніше за наявності постійної конкуренції, і це обумовлює



водного господарства
до природоохорони

скорочення життєвих циклів виробів, щоразу більше насичення товарних ринків.

З огляду на викладене, по-перше, найскладнішим щодо формування прогнозних характеристик та, по-друге, найважливішим щодо формування макроекономічної перспективи в економіці промислово розвинутих країн є ринок товарів промислового призначення (ТПП), оскільки перше обумовлене тривалими життєвими циклами у порівнянні зі споживчими товарами, а друге - мультиплікативним характером впливу на економіку інвестиційних товарів. По-третє, виробництво ТПП настільки ускладнене організаційно, технологічно і технічно, що це вимагає найвищого рівня спеціалізації та міжвиробничої кооперації.

Мета і завдання навчальної дисципліни: сформувати знання і практичні навички, необхідні для здійснення управління промисловим підприємством на засадах маркетингу відповідно до вимог сучасного ринку.

Після вивчення дисципліни фахівець із маркетингу повинен **знати:**

- предмет і об'єкти маркетингу промислового підприємства;
- основні принципи теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу;

вміти: застосовувати основні принципи теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу.

Навчальна програма розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційними програмами підготовки бакалаврів, а також для слухачів факультетів підвищення кваліфікації, інститутів післядипломної освіти.

1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» полягає у вивченні окремих питань дисципліни, які не розглядаються під час аудиторних занять.

Вибір теоретичних питань здійснюється з таблиці 1 за двома останніми цифрами залікової книжки.



Дані для вибору теоретичних питань

Остання	Цифри залікової книжки									
	Передостання									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,25	11, 27	20, 14	28,2	5, 9	30, 15	16, 20	5, 24	3, 27	2,12
1	7, 30	2, 26	12, 26	21, 15	29, 3	26, 10	12, 16	13, 21	5, 25	3,23
2	21, 25	4, 30	3, 27	13, 17	6, 22	20, 4	17, 11	18, 17	28, 22	4, 24
3	23, 26	20, 24	28, 12	4, 28	14, 18	23, 13	21, 5	28, 12	14, 18	5, 15
4	26, 8	22, 5	29, 13	7, 23	5, 29	15, 29	24, 8	22, 6	19, 13	6, 26
5	20, 9	25, 17	30, 8	18, 2	6, 14	6, 30	16, 20	25,19	23, 7	9,29
6	15,21	19, 10	24, 6	30, 19	17, 21	15, 25	7, 31	17, 11	26, 5	1, 18
7	11, 22	14, 20	18, 11	23, 5	29, 20	16, 30	14, 16	8, 12	18, 22	5, 17
8	8, 23	10, 15	13, 19	17, 12	22, 4	28, 1	15, 29	13, 17	9,13	7, 27
9	6, 14	7, 16	9, 17	12, 18	16, 13	21, 3	27, 2	14, 18	21, 24	6, 14

2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни

1. Природа промислового маркетингу
2. Формування ринку товарів промислового призначення
3. Характеристика товарів промислового призначення
4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності промислових підприємств в Україні
5. Концепція маркетингової інформаційної системи
6. Техніка маркетингових досліджень
7. Дослідження поведінки покупців на ринку ТПП
8. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача
9. Аналіз ринкових можливостей промислового підприємства
10. Критерії оцінки якості товарів промислового призначення
11. Спеціалізація виробництва і стратегія постачання
12. Технологія і стратегія виробництва
13. Оптимізація виробничої програми
14. Оптимізація використання технологічного часу
15. Збутова політика і логістична стратегія
16. Управління запасами в збуті
17. Моделі управління запасами
18. Залежність між маркетингом і логістикою
19. Основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом

20. Вибір способу перевезення та перевізника
21. ABC -аналіз
22. Інтегрований ABC-XYZ аналіз
23. Економіка та організація маркетингу промислового підприємства
24. Економіка та організація логістики промислового підприємства
25. Оптимізація системи запасів
26. Інтеграція маркетингових і логістичних рішень
27. Система МРП
28. Система ДРП
29. Система JIT
30. Система Canban

3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.2.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А-4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. Контрольна тестова програма Змістовний модуль 1.

Основи маркетингу промислового підприємства

1. Промисловий маркетинг являє собою вид діяльності, який пов'язаний з отриманням необхідної інформації про ринок промислових товарів, створення економічних, організаційних і технічних умов для прийняття рішень, проведення стратегії й тактики, спрямованих на побічних чи кінцевих покупців, що дають змогу максимально враховувати їхній попит, а також стимулювати наміри здійснити покупку, забезпечення на ринку промислових товарів.

А. Так.

Б. Ні



2. Основним принципом маркетингу є орієнтація на потреби споживача та максимальне їх задоволення (дослідження попиту на даний товар і виявлення потреби споживачів).

А. Так.

Б. Ні.

3. Ринок ТПП об'єднує ринки засобів виробництва промислової продукції довільного рівня обробки.

А. Ні.

Б. Так.

4. Ринок послуг охоплює низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні та інші).

А. Так.

Б. Ні.

5. Ринки товарів кінцевого споживання (ТКС) охоплюють товари, які використовуються з метою особистого споживання, наприклад, розфасовані бакалійні товари, домашні пристрої, банківське обслуговування населення або ощадкаса.

А. Ні.

Б. Так.

6. До контрольованих (внутрішніх) факторів діяльності підприємства належать ті, до яких безпосередньо причетні фінансові служби підприємства та маркетингові структури.

А. Ні.

Б. Так.

7. До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив макросередовища, слід віднести:

- науково-технічний прогрес;
- вплив політики, яку проводить уряд;
- вплив конкурентів;
- засоби маркетингової інформації.

А. Ні.

Б. Так.

8. Маркетингові цілі маркетингу наступні: створення іміджу фірми, міроприємства "паблік рілейшнз", об'єм продаж, об'єм прибутку, конкурентна боротьба.

А. Ні.

Б. Так.



9. Задачі маркетинга об'єднуються в дві групи: задачі, що вирішуються в сфері виробництва та в сфері збуту продукції.

А. Ні.

Б.Так.

10. До задач маркетингу, які вирішуються в сфері виробництва, відносять комплекс задач, які обумовлені:

- управління виробництва продукції;
- аналізом та пошуком шляхів зниження ціни на товар;
- вимогами додержання стандартів, законів та їхніх норм.

А. Ні.

Б.Так.

11. Задачами, що вирішуються в сфері збуту продукції є:

- вивчення кон'юктури ринку;
- розробка заходів впливу на ринок (організація збуту, торгівлі, реклами).

А. Ні.

Б.Так.

12. Концепція промислового маркетингу, визначальним для якої є правило виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробляти.

А. Ні.

Б.Так.

13. Організації-споживачі можуть бути умовно поділені на 5 категорій.

А. Ні.

Б.Так.

14. Виробники промислової продукції – це підприємства, зайняті виробництвом товарів для продажу іншим споживачам.

А. Ні.

Б.Так.

15. Підприємства гуртової торгівлі - це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів.

А. Ні.

Б.Так.

16. Гуртова торгівля приймає участь у промисловому маркетингу, закупаючи такі товари і послуги як склади, транспортні засоби, морозильники, запасні частини, послуги з



постачання та страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги тощо.

А. Ні.

Б.Так.

17. Підприємства роздрібною торгівлі зайняті придбанням товарів та послуг для продажу їх кінцевим споживачам.

А. Ні.

Б.Так.

18. Урядові організації придбавають товари для перепродажу їх іншим підприємствам роздрібною торгівлі.

А. Ні.

Б.Так.

19. Підприємства – посередники можуть купувати товари для перепродажу, а також товари і послуги, які необхідні для функціонування їх власних підприємств.

А. Ні.

Б.Так.

20. До неприбуткових організацій належать музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації, що діють у сфері суспільних цінностей, зайнятих просуванням певної ідеї до споживача, і не намагаються отримати якийсь фінансовий зиск.

А. Ні.

Б.Так.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження та планування на промисловому підприємстві

1. Цілі підприємства – це:

- а) майбутній розрахований стан його розвитку;
- б) майбутній бажаний стан його розвитку;
- в) майбутній передбачений стан його розвитку.

2. Процес внутрішньостратегічного планування на підприємстві включає наступні елементи:

- а) плановий горизонт;
- б) економічний горизонт;
- в) фінансовий горизонт.

3. Довгострокова політика – це:

а) тактика, розроблена для досягнення перспективних цілей підприємства, яка включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої та



проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”;

б) плани, розроблені для досягнення перспективних цілей підприємства, які включають аналіз та оцінку факторів зовнішньої та проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”;

в) стратегія, розроблена для досягнення перспективних цілей підприємства, яка включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої та проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”.

4. В процесі аналізу внутрішніх можливостей промислового підприємства дається оцінка:

а) сильних сторін фірми (стійкі позиції на ринку в найближчі 2- 5 років; високий науково-технічний потенціал; високий рівень підготовки працівників; порівняно низька вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (апатія працівників; недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні);

б) сильних сторін фірми (позиції на ринку в найближчі 2- 5 років; достатній науково-технічний потенціал; достатній рівень підготовки працівників; порівняно висока вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (апатія працівників; недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні);

в) сильних сторін фірми (стійкі позиції на ринку в найближчі 2- 3 роки; достатній науково-технічний потенціал; високий рівень підготовки працівників; порівняно висока вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах не вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні).

5. На основі довгострокової стратегії підприємства формулюються функціональні стратегії в сферах:

а) НТН, виробництва, маркетингу, постачання, закупівлі сировини і матеріалів;



б) ННТП, виробництва, маркетингу, закупівлі сировини і матеріалів;

в) НДДКР, виробництва, маркетингу, кадрів, закупівлі сировини і матеріалів.

6. Оперативні функціональні плани включають в себе:

а) функціональні показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення;

б) цільові показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення;

в) галузеві показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення.

7. Промислові маркетингові дослідження – це:

а) сфера наукових досліджень, яка характеризується систематичним збором, обробкою та аналізом інформації про промисловий маркетинг;

б) сфера наукових досліджень, яка характеризується систематичним збором, обробкою та аналізом інформації про ринок;

в) сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, які належать до промислового маркетингу.

8. Промислові маркетингові дослідження включають:

а) аналіз та прогнозування маркетингових продаж, ринкових ситуацій;

б) аналіз продаж та маркетингових можливостей, прогнозування продажів, ринкових кривих пропозиції та попиту;

в) вивчення продаж та маркетингових пропозиції.

9. Дослідження ринку ТПП проводиться за наступними напрямками:

а) вивчення ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки ринку;

б) дослідження товару, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки підприємства;

в) вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки галузі.

10. Під час дослідження ринку ТПП вивчається:

а) географічне положення; об'єм товарного ринку виробу, місткість окремого сегменту; питомий опір імпортних поставок в



місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; кон'юнктура ринку;

б) фізичне положення; ємність товарного ринку виробу в межах країни, місткість окремого сегменту; питомий опір імпортованих поставок в місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; тенденції розвитку;

в) географічне положення; місткість товарного ринку виробу в межах країни, місткість окремого сегменту; питома вага імпортованих поставок в місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один - два роки; тенденції розвитку ринку на 5 - 10 років.

Змістовний модуль 3. Основи маркетингового управління промисловим підприємством

1. Який із факторів визначає в кінцевому випадку потенціал рентабельності підприємства?

- а) взаємодія основних сил конкуренції;
- б) взаємодія попиту та пропозиції;
- в) взаємодія продавців та покупців.

2. Потенційні прямі конкуренти можуть бути виявлені в наступних групах промислових підприємств:

а) фірми, для яких прихід на ринок створить великий економічний ефект; клієнти або постачальники, які можуть здійснити інтеграцію "вперед" або "назад";

б) фірми, для яких прихід на ринок створить великий ринковий ефект; фірми, для яких прихід на цей ринок є логічним розвитком їх стратегії;

в) фірми, для яких прихід на ринок створить великий синергійний ефект; фірми, для яких прихід на цей ринок є логічним розвитком їх стратегії; клієнти або постачальники, які можуть здійснити інтеграцію "вперед" або "назад".

3. Товари-субститути – це:

- а) товари, які виконують ту функцію, протилежну від товарів



підприємства;

б) товари, які виконують ту ж саму функцію для групи споживачів, але які базуються на іншій технології;

в) товари, які виконують ту ж саму функцію для групи споживачів та базуються спорідненій технології виготовлення.

4. Покупці володіють певною силою впливу на постачальника внаслідок:

а) можливості впливу на потенційну рентабельність діяльності фірми, змушуючи знижувати ціну, вимагаючи обширних послуг, більш сприятливих умов платежів або граючи на існуючій конкуренції;

б) можливості впливу на потенційну рентабельність діяльності фірми, вимагаючи обширних послуг, більш сприятливих умов платежу або граючи на існуючій конкуренції;

в) можливості впливу на потенційну рентабельність діяльності фірми, змушуючи знижувати ціну.

5. Результативність маркетингової діяльності фірми визначається наступними показниками:

а) дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження новацій;

б) діловитість, економність, якість, прибутковість, продуктивність, якість життя, впровадження новацій;

в) дієвість, економність, ступінь якості, прибуток, продуктивність, впровадження новинок.

6. Дослідження конкурентів охоплюють збір інформації про:

а) потенційних конкурентів; переваги виробів конкурентів; форми та методи збутової діяльності; маркетингові комунікації; канали товароруку і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів;

б) основних та потенційних конкурентів; дані про вироби конкурентів; переваги виробів конкурентів; форми та методи збутової діяльності конкурентів, їх цінову політику; маркетингові комунікації; канали товароруку і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; прогноз розвитку на майбутнє; зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів;



в) основних конкурентів; переваги виробів конкурентів; маркетингові комунікації; канали товароруху і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; прогноз розвитку на майбутнє.

7. Визначення правових аспектів діяльності на ринку включає ознайомлення із:

а) нормативами комерційної діяльності на внутрішньому ринку; правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах; матеріалами Комітету з захисту прав споживачів та виробників.

б) нормативами торгової діяльності на внутрішньому ринку; правилами регулювання ринків в країнах-імпортерах; офіційними виданнями.

в) нормами і правилами комерційної діяльності на внутрішньому ринку; правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах; офіційними виданнями та матеріалами Комітету з захисту прав споживачів та виробників.

8. Визначення ділової логіки галузі дозволяє:

а) сформуванню уяву про фактори діяльності підприємства у даній галузі; зрозуміти, від яких факторів залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку підприємства, розробки ділової тактики;

б) зрозуміти, від яких факторів, в першу чергу, залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства;

в) сформуванню уявлення про ключові фактори успішної діяльності підприємства у даній галузі; зрозуміти, від яких факторів, в першу чергу, залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки ділової стратегії.

9. Стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати:

а) загрозою появи нових товарів; конкуренцією; конкурентними силами; суперництвом між конкуруючими підприємствами;

б) загрозою появи нових конкурентів; конкуренцією з боку товарів, які є заміниками; конкурентними силами, які виникають внаслідок економічних можливостей та торговельних здібностей споживачів; конкурентними силами, які виникають внаслідок



економічних можливостей та торговельних здібностей постачальників; суперництвом між конкуруючими підприємствами; в) загрозою появи нових конкурентів; конкурентними силами; суперництвом між підприємствами- партнерами.

10. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

Рекомендована література

1. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: Основи теорії і практики: Навч.посібник. – Київ: ЦНЛ, 2004. – 596 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 452 с.
4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навчальний посібник. - Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1998. - 307 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації. – Київ: «Іван Федоров», 1997.



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування