

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Методичні рекомендації  
до самостійної роботи  
з навчальної дисципліни**

**"ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"**

**для студентів напряму підготовки  
6.030601 "Менеджмент"  
спеціалізації "Логістика"  
заочної форми навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014**

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.  
Протокол № 11 від 03.03.2014 р.

**Укладач** Руденко Г. Р.

**M54**        Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Логістика" заочної форми навчання / укл. Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 36 с. (Укр. мов.)

Подано необхідний для виконання самостійної роботи методичний і теоретичний матеріал, розглянуто основні моменти, які допоможуть студентам у самостійній підготовці до практичних занять та під час надання відповідей на тестові завдання з навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент".

## Вступ

У сучасних умовах господарювання актуальність використання принципів промислового маркетингу полягає у тому, що керівники багатьох підприємств і досі розглядають маркетинг лише як допоміжний інструмент на шляху досягнення успіху. Якщо ж маркетинг стане основою розробки довгострокових і короткострокових стратегій розвитку підприємства, то його керівництво забезпечить собі ефективне управління збутовою, рекламною, комунікаційною діяльністю, товарною і ціновою політиками, а також зможе отримати прибуток через найкраще задоволення потреб покупців. Сучасний промисловий маркетинг – це не тільки прикладна економіка, але й частина стратегії підприємства, тому правильний підхід до маркетингу на підприємстві – запорука його успіху.

Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління промисловим ринком. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" у межах програми підготовки бакалаврів за напрямом "Менеджмент" є важливою і актуальною.

Метою даної навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо забезпечення максимального задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку та отримання прибутку. Об'єкт вивчення дисципліни – процес задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку у сучасних умовах господарювання. Предметом вивчення є загальні, фундаментальні поняття, методи, методичні підходи та положення із розробки рекомендацій щодо задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку.

Основними завданнями даної навчальної дисципліни є: засвоєння узагальнених у теорії і практиці знань щодо здійснення управління збутовою, рекламною та комунікаційною діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки та закріплення їх на практичних заняттях;

формування навичок щодо здійснення маркетингових досліджень споживчого і промислового ринків; визначення маркетингових складових інноваційної діяльності з метою їх ефективного розвитку; дослідження організаційних умов забезпечення розробки нового товару; засвоєння теоретичних знань методології та методики планування розробки нового товару; ознайомлення з передовим вітчизняним і зарубіжним досвідом у сфері планування; розвинення навичок самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній сфері.

Навчальна дисципліна вивчається на основі базової загальноекономічної підготовки студентів, а також на базі попередньо вивчених навчальних дисциплін "Маркетинг", "Логістика", "Менеджмент", "Системи технологій промисловості" та ін.

Навчальна дисципліна є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних із галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації, виконання курсових та дипломних робіт. Вона сприяє отриманню студентами знань та навичок з питань ефективного просування продукції на споживчому і промисловому ринках та отримання підприємством прибутку.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних або семінарських занять. Велике значення у процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблено відповідно до положень вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути ряд компетентностей, а саме:

**знань** щодо:

сутності промислового маркетингу, його видів, принципів, методів використання;

складу показників масштабу і потенціалу споживчого та промислового ринків;

організаційних особливостей здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;

етапів розробки маркетингового плану;

сутності факторів маркетингового середовища підприємства;

змісту та завдань аналізу можливостей виробництва нового продукту;

особливостей визначення перспектив збуту нового продукту;

сутності бізнес-планування та його цілей;  
основних розділів бізнес-плану та особливостей їх розробки;

**ВМІНЬ:**

здатність до здійснення концептуальної оцінки ідеї нового продукту;  
здатність до складання планів підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності, передбачивши у них зростання маси прибутку, рентабельності та здобуття переваги на ринку;

здатність оцінити відповідність нового товару вимогам нормативних документів;

здатність до формування маркетингових складових інноваційної діяльності підприємств;

здатність до формування логістичного забезпечення інноваційного процесу на підприємстві;

здатність планувати прибуток та його розподілення;

здатність розробляти бізнес-план підприємства;

володіння інструментарієм здійснення планування основних показників діяльності підприємства за кожним напрямом та оцінки конкурентоспроможності нового товару;

**комунікації:**

здатність збирати, накопичувати та передавати інформацію щодо можливої зміни вимог і потреб споживачів;

здатність перетворювати інформацію у знання про майбутні перспективи діяльності підприємства з метою забезпечення його конкурентних переваг;

**автономності та відповідальності:**

здатність приймати рішення про оптимізацію управління збутовою, рекламною та комунікаційною діяльністю підприємств з метою забезпечення їх конкурентних переваг;

здатність вирішувати проблемні питання у маркетинговій діяльності підприємств, пов'язані з перспективою їх подальшого розвитку, на основі побудови ефективного механізму планування з метою запобігання загроз, небезпек та зниження ступеня ризику діяльності підприємства.

## **Самостійна робота студентів**

Самостійна робота студентів є однією з форм організації навчання, основною формою оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Самостійна робота над навчальною дисципліною включає: опрацювання лекційного матеріалу, роботу з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами, підготовку до практичних і семінарських занять, вивчення додаткової літератури за темами дисципліни, а також опрацювання питань, винесених на самостійну роботу.

## **Перелік питань для самостійного опрацювання**

### **Змістовий модуль 1. Основи промислового маркетингу**

#### **Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку**

1. Охарактеризуйте особливості промислового маркетингу.
2. Назвіть відмінності промислового і споживчого ринків.
3. Назвіть особливості роботи підприємства на промисловому ринку.

**Література:** [3 –10; 14; 16].

#### **Завдання 1**

Визначити відносну частку ринку, частку ринку щодо трьох основних конкурентів, частку ринку щодо лідера, якщо промислове підприємство займає частку ринку 29 %, три його основні конкуренти – відповідно 11, 3 і 31 %.

Зробіть загальні висновки.

#### **Методичні рекомендації**

Частка ринку промислового підприємства (ринкова частка) – це питома вага товарів підприємства у загальній місткості даного ринку збуту. Показник виражається у відсотках.

Частка ринку (за обсягом продажів) визначається як співвідношення кількості проданих промисловим підприємством товарів і загального обсягу продажів товарів на базовому ринку.

Частка ринку за вартісними показниками визначається як співвідношення продажу товарів промислового підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажів товарів промислового підприємства у даному сегменті до ємності даного сегмента товарів у окремому сегменті.

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку промислового підприємства і частки ринку конкурентів.

Частка ринку щодо лідера (або трьох основних конкурентів) визначається як співвідношення абсолютної частки ринку промислового підприємства до частки ринку основного конкурента (або трьох основних конкурентів). Цей показник використовується як індикатор конкурентоспроможності підприємства в одній з моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).

### Тести до теми 1

1. *Об'єктом навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" є:*

- а) ринок державних установ і державні організації;
- б) проміжний ринок та посередники;
- в) промисловий ринок та його суб'єкти;
- г) усі відповіді правильні.

2. *Функції управління та контролю промислового маркетингу включають:*

- а) організацію виробництва та відслідковування збуту товарів ринкової новизни;
- б) проведення цілеспрямованої товарної політики;
- в) вивчення ринку;
- г) організацію стратегічного та оперативного планування на підприємстві.

3. *Для промислового маркетингу характерні:*

- а) менші обсяги закупівель, ніж у сфері споживчого маркетингу;
- б) технологічно складні продукти;
- в) низький рівень ризику для покупця;
- г) тривалий час для здійснення покупки;
- д) високий професійний рівень покупців.

4. *До основних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:*

- а) заморожені харчові напівфабрикати;
- б) товари виробничо-технічного призначення;
- в) побутову хімію;
- г) об'єкти капітального будівництва;
- д) послуги освітніх закладів.

*5. До основних самостійних напрямків маркетингу відносять:*

- а) розробку та виготовлення упаковки для продукції підприємства;
- б) формування посадових інструкцій для працівників відділу маркетингу;
- в) реалізацію комунікаційної політики підприємства;
- г) маркетингове планування;
- д) логістику промислового підприємства;
- е) підготовку фінансової звітності підприємства.

*6. Найпоширенішими організаційними структурами управління маркетингом на підприємстві є:*

- а) товарна і функціональна;
- б) векторна і матрична;
- в) базова і процесна;
- г) товарна і кластерна.

*7. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним:*

а) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;

б) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців;

в) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари та послуги шляхом розробки їх просування та реалізації?

*8. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:*

- а) прогнозування тенденцій розвитку ринку;
- б) зниження фінансового ризику підприємства;
- в) удосконалення системи управління персоналом підприємства;
- г) оцінка наявної кон'юнктури ринку.

*9. Виділяють такі види маркетингових досліджень:*

- а) кабінетні та цехові;
- б) фундаментальні та базові;
- в) первинні та вторинні;
- г) систематичні та спеціальні.

*10. Основними перевагами вторинної маркетингової інформації є:*

- а) швидкість підбору;
- б) релевантність;
- в) відсутність суперечливих даних;



г) низькі витрати на її збір.

*11. Найчастіше в анкетах використовують такі типи запитань:*

а) питання у матричній формі;

б) питання-фільтри;

в) графічні запитання;

г) функціонально-психологічні запитання.

*12. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів:*

а) обсягу необхідної інформації, глибини досліджень та складності аналізу;

б) об'єктивності досліджень та системності інформації;

в) вартості досліджень, тривалості аналізу та методів збирання інформації;

г) внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

*13. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку:*

а) основне устаткування, споживчі товари, послуги, товари тривалого користування;

б) товари повсякденного попиту, товари попереднього виробу, товари пасивного попиту, товари особливого попиту;

в) споживчі товари, товари виробничого призначення, послуги;

г) дорогоцінні товари, ритуальні товари?

*14. Образотворчі знаки – це:*

а) конкретні зображення тварин, птахів, предметів, символів, трансформованих літер для позначення товару підприємства чи самого підприємства;

б) комбінація зображення та слова для виділення товару підприємства від інших товарів конкурентів;

в) слова або їх сполучення, що мають характер слова для виділення товару підприємства від інших товарів конкурентів;

г) зображення птахів і предметів.

*15. Заліковий талон – це:*

а) специфічний вид премії, яку отримує споживач під час здійснення покупки, яку він може обміняти у спеціальних обмінних пунктах на товар;

б) винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а у деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару;

в) талон, який дає право покупки зі знижкою;

г) сертифікат, який дає право на зазначену знижку під час придбання конкретного товару.

*16. Оптовики-консигнатори – це:*

а) особи, які торгують на умовах консигнації, не зберігають за собою права власності на товар, а роздрібній торгівлі виставляють рахунки тільки за те, що вже придбано споживачами;

б) особи, які торгують на умовах консигнації, зберігаючи за собою право власності на товар, а роздрібній торгівлі виставляють рахунки тільки за те, що вже придбано споживачами;

в) особи, які перепродують товар роздрібним торговцям;

г) особи, які торгують на умовах консигнації, не зберігають за собою права власності на товар, розрахунки ведуть за кількість закупленого товару.

*17. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок:*

а) попит, реклама, просування, тактика;

б) товар, ціна, попит, товарорух;

в) необхідність, попит, товар, обмін, угода;

г) попит, товар, обмін, угода;

д) ціна, товар?

*18. Об'єктами маркетингових досліджень є:*

а) ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти;

б) цінова політика, товарна політика, збутова політика;

в) вимоги покупців, товарна політика, збутова політика;

г) збут, конкуренти, ціна;

д) зовнішнє середовище підприємця та покупці.

*19. Як класифікують товари виробничого призначення:*

а) за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки, за швидкістю споживання та за роллю у процесі виробництва;

б) виробничі запаси, готові деталі, сировина, обладнання;

в) готові деталі, сировина, обладнання;

г) основне обладнання, допоміжні матеріали, сировина, агрегати;

д) обладнання, товари широкого вжитку, споживчі товари?

## **Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності**

1. Опишіть взаємозв'язок маркетингової та інноваційної діяльності підприємств.

2. Опишіть сучасні світові тенденції відносно попиту на продукцію виробничо-технічного призначення.

3. Назвіть види комунікаційних зв'язків, які виникають на промислових ринках.

4. Опишіть причини необхідності модифікації товару.

**Література:** [1 – 3; 7; 9; 17].

## Тести до теми 2

*1. Виділяють такі види маркетингу:*

а) протидіючий, демаркетинг, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, розвиваючий, стимулюючий, конверсійний;

б) інтегральний, диверсифікаційний, диференціальний, ремаркетинг, протидіючий, протилежний, вертикальний, горизонтальний;

в) монопольний, інтегрований, конкурентний;

г) конверсійний, стимулюючий, концептуальний, диференціальний, конгломератний, ремаркетинг, протидіючий, протилежний.

*2. Виділяють такі етапи процесу маркетингових досліджень:*

а) збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, розробка рекомендацій;

б) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної інформації, аналіз даних, розробка рекомендацій;

в) збір та обробка інформації;

г) дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та розробка рекомендацій.

*3. Товарна номенклатура – це:*

а) ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення;

б) загальна кількість окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства;

в) група товарів, об'єднаних за однією ознакою;

г) сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує покупцеві конкретний виробник.

*4. Основними характеристиками сегментації за демографічним принципом є:*

а) чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність;

б) чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції;

в) чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать;

г) регіон, чисельність та щільність населення.

*5. Основними функціями товарного знаку є:*

а) співставлення товарів, визначення якості та цін, можливість виступити візитною карткою підприємства;

б) створення іміджу підприємства, можливість виступити візитною карткою підприємства;

в) можливість відрізнити одне підприємство від іншого, гарантування якості товару, естетична і рекламна функції;

г) ознайомлення споживача з властивостями товару.

*6. Який тип конкурентної стратегії використовує підприємство, яке виробляє продукцію вищого ґатунку за широкою номенклатурою, а також продукцію нового типу:*

а) унікальність та лідерство за якістю;

б) наголос на витрати;

в) вибіркова спеціалізація;

г) орієнтація на витрати?

*7. Послідовність етапів цільового маркетингу є такою:*

а) визначення сегментів ринку, аналіз позицій конкурентів, аналіз характерних особливостей, позиціонування товару, оцінка і вибір сегментів;

б) аналіз позицій конкурентів, аналіз характерних особливостей товару, оцінка і вибір сегментів, визначення сегментів ринку, позиціонування товару;

в) аналіз характерних особливостей товару, аналіз позицій конкурентів, позиціонування товару, визначення сегментів ринку, оцінка і вибір сегментів.

*8. Критеріями вибору цільових ринків є:*

а) потенційна конкуренція;

б) здатність конкурувати;

- в) поточний і очікуваний розмір;
- г) усі відповіді правильні.

9. *Стратегія позиціонування продукту як такого, що має перевагу за певним показником над товаром-конкурента, включає:*

- а) позиціонування за конкурентом;
- б) позиціонування за перевагою;
- в) позиціонування за споживанням;
- г) позиціонування за співвідношенням ціна–якість.

10. *Організаціями-споживачами на ринку товарів промислового призначення виступають:*

- а) некомерційні організації;
- б) урядові організації;
- в) підприємства роздрібної торгівлі;
- г) усі відповіді правильні.

11. *Процес прийняття рішення про придбання товарів промислового призначення складається із:*

- а) п'яти етапів;
- б) восьми етапів;
- в) дванадцяти етапів;
- г) чотирьох етапів.

12. *Переважними методами маркетингових досліджень у промисловості до 1910 року були:*

- а) регресійні методи;
- б) анкетування;
- в) аналіз варіації;
- г) правильна відповідь не наведена.

13. *До галузевих ознак сегментування промислових ринків можна віднести:*

- а) платоспроможність;
- б) інтенсивність споживання;
- в) характер діяльності;
- г) тип ринку.

14. *До технічних нововведень відносяться:*

- а) створення асоціацій;
- б) нові матеріали та енергія;
- в) стандарти;
- г) правильна відповідь не наведена.

15. Ціна, за якою покупець повністю оплачує всі транспортні витрати:

- а) "франко-станція відправлення";
- б) "франко-порт відправлення";
- в) "франко вздовж борту судна";
- г) "франко-склад постачальника".

16. Середньострокова оренда строком від 1 до 3 років називається:

- а) лізинг;
- б) мерчандайзинг;
- в) оренда;
- г) рейтинг.

17. Необхідність у підготовчому запасі матеріалів виникає у процесі здійснення таких операцій:

- а) правка;
- б) ферментація;
- в) сортування;
- г) усі відповіді правильні.

18. Типові критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства є такими:

- а) обсяг продажу з кожного виду продукції щодо передбаченого;
- б) кількість нових замовників порівняно з минулим періодом;
- в) порівняння результатів діяльності з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- г) порівняння результатів діяльності з діяльністю підприємств-партнерів;
- д) усі відповіді правильні.

### **Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку**

1. Назвіть фактори, які впливають на підвищення привабливості товару для промислових підприємств.

2. Опишіть технологію оцінки ефективності бізнесу.

3. Надайте визначення поняттю "комп'ютерні експертно-оціночні системи".

4. Визначте роль та значення консультаційних та дослідницьких фірм у розвитку промислового маркетингу.

**Література:** [6 – 8; 10 – 12; 16; 17].

## **Завдання 2**

Маріупольський суднобудівний завод "Плаз" планує вийти на ринок з новою маркою прогулянкових катерів у південних та східних областях України. Необхідно визначити місткість ринку для товару у цьому географічному регіоні, якщо відома наступна інформація:

чисельність населення даного регіону – 10 482 502 особи;

середньомісячний дохід на душу населення – 2 047 грн;

питома вага коштів, які витрачаються з отриманого доходу на відпустку, – 41 %;

питома вага коштів, які витрачаються на відпустку біля водойм, – 32 % від суми, яка визначається попереднім коефіцієнтом;

питома вага коштів, які витрачаються на прогулянки на катері під час відпустки, – 14 % від суми, яка визначається попереднім коефіцієнтом;

питома вага коштів, які витрачаються на прогулянки на катерах вітчизняного виробництва під час відпустки, – 5 % від суми, яка визначається попереднім коефіцієнтом;

Зробіть загальні висновки.

### **Методичні рекомендації**

Маріупольський суднобудівний завод "Плаз" виробляє яхти і катери, які реалізує на вітчизняному та закордонному ринках.

Ємність ринку – це можливий обсяг продажу товару промисловим підприємством за даного рівня цін за конкретний проміжок часу.

Розрахунок кінцевого показника здійснюється шляхом поступового множення усіх вказаних у завданні допоміжних показників.

### **Тести до теми 3**

*1. Відповідно до маркетингової концепції підприємство повинне прагнути до отримання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок:*

а) максимального зниження витрат виробництва;

б) кращого задоволення попиту клієнтів на товари найбільш вигідним для підприємства чином;

в) оптимізації цін на товари;

г) усі відповіді правильні.

2. Глибокі і всебічні науково-практичні дослідження ринку та економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей під-приємства; сегментація ринку; гнучке реагування підприємства і збуту на вимоги попиту; впровадження інновацій; планування діяльності – це:

- а) функції маркетингу;
- б) принципи маркетингу;
- в) умови розвитку маркетингової діяльності;
- г) концепції маркетингу.

3. Застосування концепції маркетингу має на меті:

- а) досягнення мети вищого керівництва підприємства;
- б) задоволення потреб споживачів, яке дозволяє досягти цілей підприємницької діяльності;
- в) досягнення максимальних обсягів збуту;
- г) досягнення максимального прибутку для підприємства на ринку.

4. Які з названих дій не належать до діяльності промислового підприємства:

- а) формування рекламного бюджету;
- б) зберігання продукції на складах оптових підприємств;
- в) пошук потенціальних покупців;
- г) дослідження ринку;
- д) визначення ризиків?

5. Сутність інновації найкращим чином розкриває наступне визначення:

- а) інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які забезпечують появу на ринку нових процесів та обладнання;
- б) інновація – це процес, в якому ідея набуває економічного змісту;
- в) інновація – це позитивна і прогресивна зміна.

6. Що є найважливішою ознакою інновації в умовах ринкового господарювання:

- а) її прибутковість;
- б) новизна її споживацьких якостей;
- в) її технічна новизна;
- г) її технічна і технологічна новизна;
- д) її наукова новизна?

7. Які зміни притаманні інновації:



а) зміни в організації виробництва та його матеріально-технічного забезпечення, впровадження продукції з новими якостями та використання нової сировини;

б) використання нової техніки, нової технології або нового ринкового забезпечення виробництва, поява нових ринків збуту;

в) генерування та впровадження нових ідей у виробництво;

г) усі відповіді правильні?

*8. Інноваційний процес – це:*

а) діяльність, яка пов'язана з генеруванням та впровадженням нових ідей у виробництво;

б) діяльність, яка пов'язана з розповсюдженням нових ідей;

в) зміни в організації виробництва та його матеріально-технічного забезпечення.

*9. Інноваційний цикл – це період часу, коли:*

а) формується ідея виробництва нового товару та впроваджується у масове виробництво;

б) відбувається впровадження нової ідеї у виробництво;

в) спостерігаються значні матеріальні та фінансові витрати.

*10. Перша стадія інноваційного циклу – генерування ідеї – має три основні фази. Серед фаз першої стадії знайдіть зайву:*

а) виникнення ідеї;

б) проведення теоретичних досліджень;

в) проведення загальної наради та розподіл обов'язків;

г) проведення прикладних досліджень.

*11. Друга стадія інноваційного циклу – дослідно-конструкторська розробка – має чотири основні фази. Серед фаз другої стадії знайдіть зайву:*

а) виготовлення дослідного зразка;

б) узгодження дослідного зразка у відповідному державному комітеті України;

в) проведення конструкторських робіт;

г) проведення ринкового тестування;

д) розробка бізнес-плану.

*12. Третя стадія інноваційного циклу – організація промислового виробництва – має три основні фази. Серед фаз третьої стадії знайдіть зайву:*

- а) проведення науково-практичної конференції у галузі;
- б) пошук інвестицій;
- в) прийняття рішення про початок виробництва нового товару;
- г) постановка на потік.

*13. З якої форми в яку перейшла в Україні конкуренція на ринку інноваційних послуг:*

- а) жодних змін не відбулося;
- б) з явної у приховану;
- в) в Україні немає конкуренції на ринку інноваційних послуг;
- г) з прихованої в явну форму?

*14. Основною перевагою великого підприємства є:*

- а) отримання надприбутку за рахунок збільшення випуску продукції;
- б) отримання надприбутку за рахунок скорочення загальновиробничих витрат;
- в) освоєння нової продукції та технології;
- г) наявність тісних зв'язків з державними структурами.

*15. Лабораторії на великих підприємствах мають можливість об'єднати вчених у багатьох галузях знань для того, щоб:*

- а) вирішити існуючі проблеми;
- б) розвивати науковий потенціал шляхом надання вченим робочих місць;
- в) розвивати інновації за усіма можливими напрямками.

*16. Діяльність яких підприємств пов'язана зі створенням об'єктів промислової власності, проектуванням, виробництвом та експлуатацією машин, обладнання, організацією виробничих процесів з урахуванням їх функціонального призначення, безпеки та економічності:*

- а) інкубаторів бізнесу;
- б) інжинірингових підприємств;
- в) технопаркових структур;
- г) підприємств на початковій стадії становлення?

**Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару**

1. Назвіть принципи стимулювання споживачів.
2. Назвіть методи стимулювання посередників.

**Література:** [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

#### **Тести до теми 4**

*1. До географічних ознак сегментування промислових ринків можна віднести:*

- а) пошук переваг;
- б) закупівельну діяльність;
- в) характер діяльності;
- г) кліматично-експлуатаційні вимоги.

*2. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать:*

- а) реклама, білборди, сіті-лайти та пілари;
- б) персональний продаж;
- в) участь у виставках та ярмарках, розсилка каталогів продукції підприємства поштою, акційний розпродаж товарів;
- г) зв'язки з громадськістю.

*3. Головними функціями просування продукції є:*

- а) формування лояльності покупців до торгової марки;
- б) інформування покупців про зміну технічних характеристик продукції та цін на неї;
- в) формування позитивного іміджу підприємства серед конкурентів, партнерів, органів державного управління;
- г) уникнення зв'язків зі споживачами.

*4. У просуванні товарів промислового призначення основний акцент робиться на:*

- а) рекламу;
- б) стимулювання збуту;
- в) особистий продаж;
- г) зв'язки з громадськістю.

*5. Просування – це будь-яка форма:*

- а) інформації, яку використовує підприємство для переконання споживача у необхідності зробити покупку;
- б) повідомлення, яке використовує підприємство для нагадування споживачам про основні властивості та якість пропонованого товару;
- в) продажу товару;

г) повідомлення, яке використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

*6. Етапами створення рекламних звернень є:*

а) розробка звернення, економічна експертиза, підготовка звернення, готове звернення;

б) дослідження, розробка звернення, тиражування, випуск на ринок;

в) написання тексту, розробка дизайну, друк;

г) дослідження, стратегічне планування, тактика, підготовка звернення, готове звернення.

*7. Переваги газет як носія реклами продукції промислових підприємств такі:*

а) повне охоплення місцевого ринку;

б) своєчасність та оперативність;

в) усі відповіді правильні.

*8. Факторами сегментування ринку споживачів є:*

а) демографічні, психологічні, соціальні та економічні;

б) географічні, демографічні, психографічні та фактори поведінки споживача;

в) соціальні, моральні та економічні;

г) географічні, політичні, соціальні, економічні та фактори поведінки споживача.

*9. Основними характеристиками сегментації за географічним принципом є:*

а) розташування регіону, клімат, рівень доходів, здатність до адаптації та рівень інфляції;

б) розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції та спосіб життя;

в) розташування регіону, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, структура комерційної діяльності та чисельність населення;

г) вік, стать, сімейний стан та соціальний клас.

*10. Торгові представники – це посередники, які:*

а) володіють власною системою складів і несуть витрати із зберігання товару;

б) є незалежними у правовому відношенні підприємцями;

в) є штатними працівниками підприємства-виробника і здійснюють торговельну діяльність відповідно до своїх посадових обов'язків;

г) діють від свого імені і на ризик довірителів.

*11. Мотиваційний механізм інноваційного процесу включає:*

а) систему мотивації всіх працівників підприємства;

б) систему спонукання працівників до досягнення високих інноваційних результатів;

в) систему мотивації керівників та інженерів підприємства.

*12. Виділяють три основні цілі мотиваційного механізму. Зайвою серед них є:*

а) формування єдиної команди;

б) виховання "сліпої" вірності працівників своєму підприємству;

в) формування ефективних творчих колективів;

г) створення атмосфери творчості та ентузіазму в колективі.

*13. Виділяють три основних засоби мотивації інноваційного духу працівників. Зайвим серед них є:*

а) гідна заробітна плата працівників;

б) мотивація членів проектних команд;

в) використання харизматичного стилю керівництва;

г) делегування прав та відповідальності.

## **Змістовий модуль 2. Основи виробничої логістики**

### **Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару**

1. Охарактеризуйте процес організації системи розподілення нового продукту.

2. Охарактеризуйте процес виходу нового продукту на промисловий ринок.

**Література:** [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

### **Тести до теми 4**

*1. Найбільш поширеними у сучасних умовах є такі організації служби маркетингу:*

а) функціональна;

б) інтеграційна;

в) інформаційна;

- г) концептуальна;
- д) усі відповіді правильні.

2. Попит на товари промислового призначення залежить від:

- а) економічної активності у суміжних галузях;
- б) політичної стабільності;
- в) загальної динаміки економічної діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

3. Організація інноваційного процесу включає три ключових дії.

*Знайдіть серед них зайву:*

- а) створення необхідних умов для успішної реалізації проекту;
- б) відбір персоналу та формування проектних команд;
- в) розробка графіків та постановку певних завдань перед підрозділами і виконавцями;
- г) розробка інноваційних планів;
- д) створення необхідних умов для успішної реалізації проекту.

4. У процесі організації інноваційного процесу на макрорівні необхідно використовувати:

- а) методи активного пошуку інноваційної ідеї;
- б) методи активного і пасивного пошуку інноваційної ідеї;
- в) методи пасивного пошуку інноваційної ідеї.

5. Скільки ідей у середньому необхідно розглянути для розробки одного інноваційного продукту:

- а) не менше 40 ідей;
- б) не менше 60 ідей;
- в) не менше 25 ідей;
- г) не менше 20 ідей?

6. Зміст організаційної функції характеризується:

- а) виходом на адресні групи, мобілізацією підтримки, пошуком та розподілом ресурсів, розробкою графіків виконання;
- б) виходом на адресні групи, мобілізацією підтримки, пошуком та розподілом ресурсів, встановленням контактів з місцевою владою;
- в) виходом на адресні групи та мобілізацією підтримки проекту;
- г) пошуком та розподілом ресурсів, встановленням контактів з місцевою владою.

7. Зміст функції оперативного управління інноваційним проектом характеризується:

- а) узгодженням дій членів проектної команди та вирішенням поточних питань;
- б) узгодженням дій членів проектної команди;
- в) узгодженням дій членів проектної команди, вирішенням поточних питань та забезпеченням працівників адекватною оплатою їх праці;
- г) вирішенням поточних питань та забезпеченням працівників адекватною оплатою їх праці.

### **Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару**

1. Детально опишіть етапи життєвого циклу технологій.
2. Охарактеризуйте сутність поняття "гудвіл (goodwill)" та наведіть приклади його використання.
3. Охарактеризуйте особливості інноваційних процесів на підприємствах різних галузей.
4. Опишіть етапи фінансування стадій інноваційного циклу.

**Література:** [1 – 9; 11 – 18].

### **Тести до теми 5**

*1. Назвіть концепцію, яка використовується підприємством, якщо було здійснено автоматизацію більшої частини його виробничого процесу, скорочено собівартість і ціну продукції та завойовано більшу частку ринку:*

- а) маркетингова;
- б) виробнича;
- в) збутова;
- г) соціально-етична;
- д) товарна.

*2. Функціональна організація відділу маркетингу ефективна для промислових підприємств з:*

- а) обмеженою номенклатурою товарів, які реалізуються на досить великій кількості ринків, що відрізняються умовами реалізації;
- б) одним або обмеженим найменуванням продукції;
- в) широкою номенклатурою товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку;
- г) широкою номенклатурою товарів, які реалізуються на великій кількості однорідних ринків.

*3. Проектний цикл включає:*

- а) три фази: початкову, підготовки та реалізації;
- б) чотири фази: початкову, підготовки, реалізації та завершення;
- в) п'ять фаз: початкову, підготовки, реалізації, завершення та підведення підсумків роботи.

*4. Серед типових рис початкової фази проектного циклу назвіть основну:*

- а) призначення керівника проекту, складання загального плану проекту, укладення контракту з замовником;
- б) узгодження проекту з органами влади;
- в) визначення основних цілей та результатів проекту.

*5. Яке об'єднання включає у себе підприємства різних галузей промисловості, науки, торгівлі, транспорту, сфери послуг та фінансові установи:*

- а) регіон науки і техніки;
- б) технополіс;
- в) технопарк;
- г) фінансово-промислова група?

*6. Найважливішим завданням якого об'єднання є пошук і реалізація великих інноваційних проектів, пов'язаних з розвитком виробництва засобів технологічного обладнання та інших видів продукції:*

- а) консорціуму;
- б) технополісу;
- в) технопарка;
- г) фінансово-промислової групи?

*7. Які підприємства сприяють розвитку інноваційного процесу і спеціалізуються на упровадженні невикористаних патентовласниками технологій, просуванні на ринок ліцензій перспективних винаходів та доведенням винаходів до промислової стадії:*

- а) упроваджуючі підприємства;
- б) інжинірингові підприємства;
- в) підприємства на початковій стадії становлення;
- г) технопаркові структури?

*8. Науковими дослідженнями займаються корпорації, які можуть направляти на самофінансування своїх науково-дослідних та дослідно-*



*конструкторських робіт грошові кошти, зароблені від продажу власної продукції в обсязі:*

- а) 5–10 %;
- б) 15–20 %;
- в) 2–5 %.

*9. Продукт, який знаходиться на рівні ідеї, макетного або дослідного зразка, притаманний для:*

- а) інкубаторів бізнесу;
- б) технополісів;
- в) технопаркових структур.

*10. Групи незалежних компаній, пов'язаних між собою спільними цілями, – це:*

- а) консорціум;
- б) мережний союз;
- в) фінансово-промислова група;
- г) регіон науки і технології.

*11. Учасники яких об'єднань зберігають повну самостійність у веденні своїх справ, визначенні стратегії та розподілі прибутку:*

- а) мережних союзів;
- б) фінансово-промислових груп;
- в) консорціумів;
- г) спілок на основі пайових союзів?

*12. Диверсифікація – це:*

- а) більш глибоке проникнення на ринок;
- б) розширення меж ринку;
- в) стратегія, яка передбачає вихід підприємства у нові для нього сфери бізнесу;
- г) стратегія, яка передбачає більш ефективне здійснення виробничих процесів підприємства.

*13. Диверсифікаційний напрям розвитку підприємства може здійснюватися методом:*

- а) горизонтальної диверсифікації;
- б) конгломератної диверсифікації;
- в) концентричної диверсифікації;
- г) кожний метод можна використовувати залежно від конкретних умов.

14. Якщо під час здійснення операції підприємство пропонує клієнту нові товари, то це називається:

- а) крос-селінг;
- б) іміджева реклама підприємства;
- в) комерційна реклама;
- г) реклама комплексу послуг підприємства.

15. Упровадження нових послуг на ринок необхідно здійснювати:

- а) на основі дослідження міжнародної економічної ситуації;
- б) на основі дослідження ринку;
- в) як тільки намітився спад обсягу продажів найбільш затребуваних товарів;
- г) як тільки намітився спад обсягу продажів найбільш затребуваних послуг;
- д) на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів.

16. Можливість і необхідність патентування нової продукції визначають на етапі:

- а) пошуку ідей;
- б) відбору ідей;
- в) пробного маркетингу;
- г) розробки та перевірки задуму товару-новинки.

### **Тема 6. Планування розробки нового товару**

1. Назвіть джерела інформації, яка необхідна для здійснення процесу планування розробки нового товару.
2. Опишіть етапи ревізії маркетингової діяльності.
3. Опишіть алгоритм складання маркетингової програми.

**Література:** [2; 3; 6; 7; 10 – 12; 14; 17; 18].

### **Завдання 3**

Запропонуйте керівництву промислового підприємства марочну назву і марочний знак для виходу на ринок з наступним новим товаром:

- а) спеціальний одяг для техніків-технологів;
- б) сінокосарка;
- в) промисловий холодильник.

### **Методичні рекомендації**

Для підприємств, які виробляють та реалізують спеціальний одяг для техніків-технологів, можна запропонувати зробити марочним знаком фігуру людини у комбінезоні з рацією, а марочну назву – "Спецодяг Т-Т".

Для підприємств, які виробляють та реалізують сінокосарки, можна запропонувати зробити марочним знаком колосся зернових культур, а марочну назву – "Збирання люкс-врожаю".

Для підприємств, які виробляють та реалізують промислові холодильники, можна запропонувати зробити марочним знаком англійські букви UQ (Ukrainian Quality), а марочну назву – "Якість, притаманна українським виробникам".

## Тести до теми 6

1. *Стратегічною інноваційною метою промислового підприємства є:*

- а) забезпечення його високої конкурентоспроможності;
- б) забезпечення високої конкурентоспроможності виробленої продукції;
- в) завоювання лідируючих позицій на ринку.

2. *Основними інноваційними стратегіями є:*

- а) освоєння нової технології випуску продукції з новими якістьми;
- б) формування сучасного мотиваційного механізму;
- в) здійснення маркетингового моніторингу;
- г) усі відповіді правильні.

3. *Процес планування інновацій на рівні окремого підприємства включає два етапи. Знайдіть серед них зайвий:*

- а) розробка планів та програм, пошук необхідних ресурсів;
- б) розробка планів та програм, пошук необхідних сировини і ресурсів, затвердження керівників наукових проектів;
- в) постановка інноваційних цілей і завдань, розробка інноваційних планів та програм.

4. *Постановка інноваційних цілей та завдань включає:*

- а) розробку реальних і чітких цілей та завдань, їх узгодженість з іншими цілями менеджменту, а також адресність цілей та завдань;
- б) розробку реальних і чітких цілей, їх узгодженість з іншими цілями менеджменту;
- в) розробку реальних і чітких цілей.

5. *Процес планування інновацій включає три основних дії. Знайдіть серед них зайву:*

- а) визначення тематичної спрямованості інноваційної діяльності;
- б) пошук шляхів досягнення інноваційних цілей;
- в) визначення потреби у ресурсах;
- г) постановка інноваційних цілей.

6. *Оперативне управління інноваційним процесом – це:*

- а) проведення оперативних нарад з питань інноваційної діяльності;
- б) створення системи оперативного інформування керівництва підприємства;
- в) прийняття рішень щодо вирішення конкретних проблем інноваційної діяльності;
- г) оптимізація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

7. *Контроль інноваційного процесу включає чотири ключових дії.*

*Знайдіть серед них зайву:*

- а) проведення ринкових досліджень на предмет комерціалізації інноваційних результатів;
- б) збір інформації про інноваційну діяльність конкурентів;
- в) контроль якості інноваційних результатів;
- г) внесення коректив до інноваційних планів;
- д) порівняння досягнутих інноваційних результатів з плановими.

8. *Функція контролю виконання інноваційного проекту характеризується:*

- а) перевіркою виконання планів та забезпечення їх своєчасної корекції;
- б) перевіркою виконання планів, забезпечення їх своєчасної корекції та документування усіх змін;
- в) перевіркою виконання планів;
- г) перевіркою досягнутих інноваційних результатів з плановими.

9. *Які підприємства перетворюють вхідні ресурси (основні й оборотні фонди, інвестиції, інтелектуальні ресурси) у вихідні інноваційні послуги:*

- а) упроваджуючі підприємства;
- б) інжинірингові підприємства;
- в) підприємства на початковій стадії становлення;
- г) технопаркові структури?

10. Які підприємства є невеликими, але дуже гнучкими й ефективними структурами, що створюються з метою апробації, доробки і доведення до промислової реалізації "ризикових" інновацій:

- а) інжинірингові підприємства;
- б) інноваційні підприємства, які діють на основі венчурного фінансування;
- в) технопаркові структури;
- г) упроваджуючі підприємства?

11. Перевага великих промислових підприємств у веденні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт полягає у тому, що вони:

- а) завжди мають велику кількість проектів, серед яких можуть зробити успішний вибір у разі ефективного управління;
- б) мають можливість об'єднати різні підходи та спроби вирішення основного завдання;
- в) можуть витратити значні обсяги коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

12. Процес планування політики розподілу промислової продукції починається з:

- а) визначення стратегії політики розподілу;
- б) визначення системи управління каналами розподілу;
- в) визначення рівня інтенсивності каналу товароруху;
- г) визначення ширини каналу розподілу.

13. Процес планування політики розподілу промислової продукції закінчується:

- а) визначенням системи управління каналами розподілу;
- б) визначенням стратегії політики розподілу;
- в) визначенням рівня інтенсивності каналу товароруху;
- г) визначенням ширини каналу розподілу.

14. Яка різниця існує між контролем господарської та контролем маркетингової діяльності:

- а) у разі виявлення недоліків у господарській діяльності підприємство підлягає адміністративній або кримінальній відповідальності, а недоліки у маркетинговій діяльності можуть призвести до банкрутства підприємства;

б) метою контролю господарської діяльності є визначення найприбутковіших напрямів діяльності, а метою контролю маркетингової діяльності – найрезультативніших збутових та рекламних заходів;

в) контроль господарської діяльності спрямовано на встановлення законності здійснення господарських операцій, а контроль маркетингової діяльності – на виявлення професійного рівня діяльності на ринку?

*15. План маркетингу підприємства починається з:*

- а) характеристики поточних результатів;
- б) розробки комплексу маркетингу;
- в) вибору методу та часу виходу на ринок;
- г) розробки етапів контролю за виконанням поставлених завдань.

*16. Сутність маркетингової стратегії полягає у:*

- а) збільшенні обсягів реалізації товарів та поліпшенні управління;
- б) підвищенні якості продукції та зниженні цін;
- в) розв'язанні проблем і прийнятті ефективних управлінських рішень;
- г) орієнтації на споживача і прибутковість збутової діяльності.

## **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Охарактеризуйте сутність і дайте визначення промислового маркетингу.
2. Назвіть критерії сегментації промислового ринку.
3. Охарактеризуйте специфіку попиту на промислові товари.
4. Назвіть основні стратегії сегментації ринку.
5. У чому виявляється роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень?
6. Назвіть основи створення закупівельних центрів на промисловому підприємстві.
7. Дайте визначення поняття "ємність товарного ринку".
8. Яким чином відбуваються інноваційні процеси на підприємстві та які завдання маркетингу у цій сфері?
9. Якою є класифікація промислових товарів та послуг?
10. Охарактеризуйте стратегію і тактику ціноутворення на промисловому ринку.

11. Назвіть витратні методи встановлення ціни на товар, визначте їх переваги та недоліки.
12. Охарактеризуйте споживачів промислової продукції.
13. Назвіть методи просування продукції на промисловому ринку.
14. Розкрийте сутність поняття "кон'юнктура ринку".
15. Яким чином відбувається процес розподілу товарів на промисловому ринку?
16. Яким є значення фактора ціни у маркетингу?
17. Визначте сутність поняття "еластичність попиту".
18. Назвіть основні етапи процесу покупки на промисловому ринку.
19. Назвіть методи визначення рівня попиту на товар.
20. Охарактеризуйте теорію життєвого циклу товару та визначте можливості її застосування у розробці продуктової стратегії підприємства.
21. Назвіть особливості реклами на промисловому ринку.
22. У чому полягає сутність товарної політики підприємства щодо управління продуктом?
23. У чому полягає сутність процесу стратегічного планування?
24. У чому полягає сутність процесу розробки питань для проведення анкетування з метою вивчення ринку?
25. Назвіть джерела маркетингової інформації.
26. Назвіть фактори ціноутворення.
27. Назвіть типи маркетингових досліджень.
28. У чому полягає сутність процесу планування нової продукції на підприємстві?
29. Яким чином відбуваються процеси планування і проведення вибіркового спостереження?
30. Охарактеризуйте тактику ціноутворення.
31. Назвіть основні методи ціноутворення, які використовуються на підприємстві.
32. Яким чином можна визначити рейтинг постачальників у процесі купівлі промислових товарів?
33. Визначте вплив фактора конкуренції на політику ціноутворення підприємства.
34. Назвіть організаційні структури відділу постачання, які існують на різних промислових підприємствах.
35. Назвіть основні товарні стратегії підприємства.

36. Охарактеризуйте критерії прийняття рішення про купівлю промислових товарів.
37. Дайте визначення ціни на товар з орієнтацією на попит.
38. Назвіть основні концепції управління закупівлями матеріалів.
39. У чому виявляється необхідність забезпечення достовірності інформації, яка збирається у процесі опитування?
40. Яким чином відбувається процес організації постачання на промисловому підприємстві?
41. Охарактеризуйте методи сегментації промислового ринку.
42. Охарактеризуйте процес визначення ціни на товар на основі методу беззбитковості.
43. Назвіть методи збору первинної інформації.
44. У чому полягає особливість державного регулювання процесів ціноутворення?
45. Охарактеризуйте сутність та основні етапи процесу маркетингових досліджень.
46. Яким чином відбувається позиціонування промислових товарів?
47. Охарактеризуйте процес проведення переговорів з постачальниками у промисловому середовищі.
48. З якою метою на промисловому ринку здійснюється мотивація поведінки покупців, вигідної продавцям?
49. Як відбувається процес встановлення ціни на товар з орієнтацією на рівень конкуренції на ринку?
50. Яким чином відбувається вплив етапів життєвого циклу товару на політику ціноутворення підприємства?
51. Охарактеризуйте сутність та рівні стратегічного планування на промисловому ринку.
52. Назвіть методи збору вторинної інформації.
53. Назвіть основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.
54. Назвіть особливості формування товарного асортименту на підприємствах.
55. Яким чином відбувається процес організації управління продуктом на промислових підприємствах?
56. Назвіть цілі підприємства та охарактеризуйте їх вплив на політику ціноутворення.



57. Опишіть особливості маркетингових завдань підприємства.

58. Яким чином відбувається процес оцінки привабливості ринкових сегментів?

59. Які існують моделі вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку?

60. У чому полягає сутність методу особистих продажів як основного методу просування промислової продукції?

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности / А. Ю. Егоров. – М. : СП "Вся Москва", 2010. – 256 с.

2. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2007. – 416 с.

3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

4. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев. – М. : ООО Фирма "Благовест-В", 2012. – 304 с.
5. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 2008. – 216 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2012. – 516 с.
7. Маркетинг промышленных товаров / под общ. ред. В. И. Седова. – М. : Изд-во "Прогресс", 2008. – 248 с.
8. Рубинштейн Е. И. Маркетинг на машиностроительном предприятии : конспект лекций / Е. И. Рубинштейн. – Саратов : НИКА, 2008. – 140 с.
9. Руденко Г. Р. Особливості взаємодії маркетингу і логістики / Г. Р. Руденко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики" (Харків, 14–15 листопада 2013 року). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2013. – С. 296 – 299.
10. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2010. – 416 с.

## **Додаткова**

11. Бечвая Е. А. Прогнозирование спроса: методы и модели / Е. А. Бечвая, В. П. Розен. – К. : ЧП "Коммунэкономика", 2006. – 196 с.
12. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2008. – 560 с.
13. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
14. Пешкова Е. П. Маркетинговий анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 2006. – 80 с.

15. Хедберг Т. Дело – дело. Планирование компании, стратегии маркетинга и реклама промышленных товаров и специальных услуг / Т. Хедберг ; пер. со швед. – М. : МЦНТИ, 2007. – 112 с.

16. Шинкарева Н. А. Маркетинг на предприятиях промышленности : конспект лекций / Н. А. Шинкарева, Г. Г. Макаров. – Рыбинск : Интеллект, 2009. – 76 с.

17. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: навч. посібн. / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожний. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.

18. Эффективные технологии маркетинга = Effective Marketing Technologies / Ю. А. Ковалев, О. Н. Дмитриев. – М. : Машиностроение, 2009. – 500 с.

19. Офіційний вісник України (база нормативних документів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovv.com.ua>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації  
до самостійної роботи  
з навчальної дисципліни  
"ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"  
для студентів напряму підготовки  
6.030601 "Менеджмент"**

**спеціалізації "Логістика"  
заочної форми навчання**

Укладач **Руденко** Ганна Ростиславівна

Відповідальний за випуск **Ястремська** **О. М.**

Редактор **Лященко** **О. Г.**

Коректор **Маркова** **Т. А.**

План 2014 р. Поз. № 93.

Підп. до друку                                      Формат 60×90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 2,25. Обл.-вид. арк. 2,81. Тираж                      прим. Зам. №

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи*

**Дк № 481 від 13.06.2001 р.**