

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ
ТА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для
самостійної та індивідуальної роботи
та методичні вказівки до їх виконання

Харків 2020

Робочу програму, плани практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи та методичні вказівки до їх виконання розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 27 квітня 2020 р., протокол № 11.

Важливою умовою підвищення рівня якості підготовки студентів є раціональна організація їхньої самостійної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» і формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Рекомендується для бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання.

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
доц. Т. В. Нескуба,
старш. викл. О. М. Мкртичян

Рецензент

доц. О. В. Сиволовська

ЗМІСТ

1	Загальні методичні вказівки з вивчення дисципліни «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства»	4
2	Плани практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства»	6
	Змістовий модуль 1. Маркетинг промислового підприємства	6
	Тестові завдання для самоперевірки	23
	Питання для самоконтролю	32
	Змістовий модуль 2. Маркетинг транспортних послуг	34
	Тестові завдання для самоперевірки	35
	Питання для самоконтролю	37
3	Теми рефератів	40
4	Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства»	43
	Список літератури	45

1 Загальні методичні вказівки з вивчення дисципліни «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства»

Мета і завдання навчальної дисципліни

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

Структура навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства.

Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства» полягає у формуванні у студентів:

а) системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання;

б) вмінь і здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства шляхом:

- стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства;
- обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

в) позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань і вмінь;

г) культури і стилю дисциплінарного мислення в ринкових категоріях і термінах.

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність транспортних і промислових підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності транспортного і промислового підприємств щодо задоволення попиту споживачів товарами виробничого призначення.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», «Статистика». У свою чергу знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як «Стратегічний маркетинг», «Економічна оцінка ефективності маркетингових проектів та бізнес планів», «Маркетингова політика розподілу».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основні завдання, функції та мету маркетингу транспортних послуг і промислового підприємства;
- зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності транспортних і промислових підприємств, їх зміст і характеристику;
- характеристику покупців товарів промислового призначення; сучасні маркетингові стратегії в промисловості України;
- характерні ознаки попиту на продукцію промислового призначення та фактори, що впливають на його формування;
- основи процесу постачання;
- методичні основи визначення потреби в матеріальних ресурсах і джерела покриття потреби в матеріальних ресурсах;
- структуру товарної маркетингової політики, товарну стратегію промислового підприємства;

вміти:

- ідентифікувати ключові маркетингові проблеми;
- проводити декомпозицію маркетингової проблеми відповідно до стратегічного та оперативного рівнів;
- ідентифікувати учасників ринку товарів промислового призначення і тип їх взаємодії;
- аналізувати конкурентну ситуацію на транспортному та промисловому ринках;
- аналізувати і синтезувати інформацію щодо результатів маркетингових досліджень транспортного та промислового ринків;
- аналізувати потенціал транспортного ринку та ринку промислових товарів; давати прогностичні оцінки ринкової кон'юнктури;
- проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоспроможності промислового підприємства та транспортних послуг.

2 Плани практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг транспортних послуг»

Змістовий модуль 1. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Сутність, завдання та концепції маркетингу промислового підприємства

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

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

Зовнішнє середовище діяльності підприємств: зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств: зміст і характеристика.

Завдання маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розроблення стратегії; виконавчі) і їх зміст.

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

Сутність і особливості маркетингу промислового підприємства. Визначення маркетингу промислового підприємства. Предмет і об'єкт.

Термінологічний словник

Маркетинг, маркетинг промислового підприємства, предмет маркетингу промислового підприємства, ринок, функції маркетингу промислового підприємства, ринок товарів промислового призначення, виробники, підприємства гуртової торгівлі, підприємства роздрібною торгівлі, допоміжні матеріали і послуги, комплекс маркетингу.

Питання для самостійного вивчення

1 У чому полягає значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством?

2 Наведіть кілька визначень промислового маркетингу, порівняйте їх між собою.

3 Маркетинг яких груп товарів можна виділити?

4 Опишіть основні особливості товарів широкого вжитку.

5 Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення.

6 У чому особливості товарів одиничного виробництва?

7 Які існують напрями маркетингової діяльності на промисловому підприємстві?

Завдання

1 Формальні та неформальні відносини виробничих підприємств і посередницьких організацій у процесі реалізації промислової продукції.

2 Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. Зі збільшенням асортименту товарів промислового призначення до якої структури доцільно перейти підприємству? Відповідь обґрунтуйте.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

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

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

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

Термінологічний словник

Стратегія, маркетингові стратегії, сегментування ринку, позиціонування товару, захисні стратегії, розвиваючі стратегії, атакуючі стратегії, стратегія «ціна-кількість», «стратегія

переваг», стратегія «я теж», стратегія кооперування, стратегія «стій-іди», стратегія творчої імітації, стратегія вдосконалення діяльності, товарна експансія.

Питання для самостійного вивчення

- 1 Чим відрізняються стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?
- 2 Які основні завдання короткострокової, середньострокової та довгострокової маркетингових стратегій?
- 3 Що входять до поняття «стратегії промислового маркетингу»?
- 4 Які моделі прийняття стратегічних рішень ви знаєте?
- 5 Назвіть переваги та недоліки моделі БКГ.
- 6 Надайте характеристику товарів, розташованих у матриці БКГ.
- 7 Назвіть основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа.
- 8 Які існують варіанти диверсифікації?
- 9 У чому полягає сутність ситуаційного аналізу?
- 10 Яке значення має *PIMS* для України?

Вправа

Підприємство орієнтоване на політику екологічного маркетингу та виробляє прилади для контролю за станом доквілля. Запропонуйте напрям довгострокової маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Тема 3. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Базові концепції аналізу попиту. Попит на товари промислового призначення.

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

Методи визначення запитів споживачів. Попит на основні матеріали та обладнання.

Попит на допоміжні матеріали та комплектуючі.

Методи вивчення ринкового попиту і формування ринку збуту промислової продукції.

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

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

Термінологічний словник

Потреби, попит, бажання, мотивація, управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП, етапи закупівлі товарів, моделі купівельної поведінки, поведінка широкого вибору, поведінка обмеженого вибору, поведінка шаблонного вибору, прогнозування попиту.

Навчальні ситуації

Вправа

Розглянувши два варіанти пропозиції про будівництво цементного заводу, обґрунтуйте вибір одного з них.

1-й варіант: пропозиція американської компанії охоплює вибір місця для будівництва, розроблення проекту цементного заводу, наймання будівельників, підбір матеріалів, монтаж обладнання і передачу готового заводу.

2-й варіант: пропозиція японської компанії, крім виконання аналогічних видів робіт, охоплює підбір і навчання персоналу заводу, здійснення експорту цементу японськими торговими компаніями, будівництво мережі доріг та адміністративних споруд. Відповідно вартість цього варіанта набагато перевищує вартість першого варіанта.

Питання для самостійного вивчення

1 Визначте поняття «потреба», «попит», «управління попитом».

2 Назвіть мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.

3 Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення закупівлі ТПП.

4 Проаналізуйте і порівняйте ситуації, що впливають на рішення про закупівлю ТПП.

5 Визначте поняття місткості та частки ринку.

6 Розкрийте методи визначення місткості ринку.

7 Що таке метод ланцюгових підстановок і коли він застосовується в маркетингу промислового підприємства?

8 Поясніть сутність методу сумування ринків і ситуації його застосування в маркетингу промислового підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

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

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

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

Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Визначення місткості ринку промислової продукції.

Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження. Прогнозування в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.

Термінологічний словник

Маркетингові дослідження, цілі маркетингових досліджень, принципи маркетингових досліджень, кабінетні дослідження, польові дослідження, пілотні дослідження, ділові контакти, панельні дослідження, бенчмаркінг, об'єкти маркетингових досліджень, промислові маркетингові дослідження.

Питання для самостійного вивчення

1 Як змінювались основні методи проведення маркетингових досліджень з еволюцією маркетингу?

2 Які основні вимоги до формулювання запитань в анкетах?

3 У чому доцільність проведення вибіркового дослідження?

4 Як здійснюються збір, обробка даних і подання кінцевої інформації для прийняття маркетингових рішень?

5 Поясніть, коли виникає нечіткість в одержанні інформації.

6 Яке призначення маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві?

7 Що таке обмежена маркетингова інформація?

Практичне заняття

Задачі:

1 Фірма *Houston Electronics* нещодавно представляла нові комплектуючі вироби, на які очікується великий попит серед виробників персональних комп'ютерів. Фірма хоче провести маркетингові дослідження, щоб визначити склад закупівельних центрів усіх потенційних споживачів свого товару. Які маркетингові дослідження, на вашу думку, їй слід виконати?

2 Опишіть основні критерії вибору методу опитування у промислових маркетингових дослідженнях. Наведіть приклади.

3 Сформулюйте проблеми промислового маркетингового дослідження, що можуть виникнути при телефонному опитуванні та опитуванні поштою.

Тема 5. Товарна політика і управління асортиментом продукції

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження і розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори впливу на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінювання сильних і слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

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

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

Управління якістю промислової продукції.

Конкурентоспроможність промислових виробів і її визначення.

Позиціонування товарів.

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

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

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

Термінологічний словник

Товарна політика, завдання товарної політики, структура товарної політики, товарний асортимент, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент, поріг прибутковості, графік беззбитковості, коефіцієнт рентабельності рангів, диференціація товару, диверсифікація товару, стратегія елімінації, конкурентоспроможність товару, ресурсоємність, питома матеріалоємність, груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами, груповий параметр конкурентоспроможності, життєвий цикл товару, товарна марка, товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий колір, бренд, брендинг (бренд-менеджмент), пабліситі, імідж.

Питання для самостійного вивчення

- 1 Як формується товарний асортимент на промисловому підприємстві?
- 2 Що належить до економічних параметрів і як вони враховуються при оцінюванні конкурентоспроможності товарів промислового призначення?
- 3 У чому полягають особливості маркетингу високотехнологічних товарів?
- 4 Опишіть ключові фактори успіху товару-новинки, за Купером.
- 5 Оцініть твердження: «Сервісне обслуговування – це катализатор встановлення партнерських відносин між промисловою фірмою та організацією-споживачем».
- 6 Що ви знаєте про сертифікацію товарів як засіб управління якістю продукції?
- 7 Поясніть, що таке логотип і фірмовий блок.
- 8 Які існують методи створення імен товарних марок?
- 9 Назвіть складові іміджу підприємства.
- 10 Що таке маркетингова петля якості?

Практичне заняття

Оцінювання життєвого циклу товару. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку послуг мобільного зв'язку, користуючись наведеною сіткою оцінки життєвого циклу (таблиця 1), на якому етапі життєвого циклу перебуває ця послуга. У чому сутність маркетингових стратегій, до яких, на вашу думку, вдаватимуться компанії-конкуренти найближчим часом.

Таблиця 1 – Сітка оцінювання життєвого циклу

Характеристика ринку	Етапи життєвого циклу				
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад	При-мітка
1	2	3	4	5	6
Збут					
Повільне зростання					
Швидке зростання					
Уповільнення					
Зниження					

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
Конкуренція					
Незначна (1-2 фірми)					
Кілька (3 фірми)					
Багато					
Мало					
Ціни					
Високі або низькі					
Стабільні					
Знижуються					
Хаотичні (низькі або високі)					
Розподіл					
Обмежений (повільне зростання)					
Інтенсивний (швидке зростання)					
Майже не змінюється					
Скорочується					
Товари (модифіковані)					
Просування базових моделей товару					
Кілька (модифікація окремих характеристик)					
Багато (диференціація товару, диверсифікація марок)					
Незначна кількість (скорочення)					
Комунікації (зміст)					
Базова функція					
Головні характеристики товару					
Нові застосування товару					
Другорядні характеристики товару					

Тема 6. Цінова політика

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

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

Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст.

Торгові націнки і знижки.

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

Термінологічний словник

Маркетингова цінова політика, ціна товару, фактори ціноутворення, внутрішні фактори ціноутворення, зовнішні фактори ціноутворення, пряме регулювання цін, непряме регулювання цін, етапи процесу ціноутворення, завдання цінової політики, стратегії ціноутворення, стратегія низьких цін, стратегія високих цін.

Питання для самостійного вивчення

1 Від чого залежить важливість цінового фактора у веденні переговорів між продавцем і покупцем на ринку товарів промислового призначення?

2 Які моделі ціноутворення застосовуються для товарів промислового призначення?

3 Пригадайте основні положення вартісного ціноутворення.

4 Яку перевагу, на вашу думку, має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням?

5 Як визначити точку беззбитковості реалізації товарів?

6 Які види знижок цін на товари використовуються і для чого?

7 За якими напрямками коригується вихідна ціна?

8 Наведіть методичку розрахунку кількісних знижок.

9 Які фактори і як впливають на ціноутворення?

10 Що таке метод змінної ціни?

Практичне заняття

Вправа. Витратні методи ціноутворення

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції $N = 50000$ світильників на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $F = 320$ тис. грн на рік. Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

а) від собівартості товару; б) ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Тема 7. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу.

Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

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

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

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

Організація прийняття готової продукції від цехів і відвантаження (відпускання) її покупцям. Оперативний облік

поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

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

Термінологічний словник

Маркетингова політика розподілу, завдання розподілу, функції збуту, планування збуту, канали розподілу, функції каналів розподілу, прямий збут, опосередкований збут, комбінований збут, методи прямого збуту, директ-маркетинг, продаж за каталогом, Інтернет-маркетинг, інтенсивний розподіл товарів, ексклюзивний розподіл товарів, селективний розподіл товарів, змішані канали збуту, посередництво, матеріальні запаси, мотиви створення матеріальних запасів, запаси матеріальних ресурсів, запаси незавершеного виробництва, запаси готової продукції, запаси тари, запаси зворотних відходів, запаси в закупівельній сфері.

Питання для самостійного вивчення

1 У чому полягає основна відмінність роботи незалежних і залежних посередників?

2 Назвіть фактори, враховувані виробником товарів промислового призначення при виборі каналів збуту і підборі посередників.

3 Охарактеризуйте роботу брокерів і комісіонерів, оцініть їхню роль у збуті товарів промислового призначення.

4 Як можна координувати чи впливати на діяльність торговельних посередників? Наведіть приклади.

5 Яка роль експорту в політиці розподілу продукції промислового підприємства?

6 Як визначаються обсяги збуту, обсяги реалізації і обсяги поставок?

- 7 Вкажіть переваги і недоліки прямого каналу збуту.
- 8 Визначте мотиви створення матеріальних запасів і запасів готової продукції.
- 9 Для чого запаси поділяють на поточні, підготовчі, страхові?
- 10 Що таке сезонний запас?

Практичне заняття

Вправа 1. *Порівняльна характеристика оптових посередників*

Наведіть порівняльну характеристику агента і дистриб'ютора, використовуючи такі показники:

- право власності на товар;
- форма винагороди;
- наявність складів;
- формування цінової політики;
- участь у проведенні реклами;
- встановлення сервісу;
- можливість залучення субагентів тощо.

Вправа 2

На основі витрат виробництва, оптовика і вашої фірми розрахуйте роздрібну ціну товару. Дані про собівартість виробництва та просування товару наводяться в таблиці 2.

Таблиця 2

Показник	Сума, грн
1 Собівартість виробництва на одиницю продукції	8,0
2 Вартість послуг оптовика на одиницю продукції	1,2
3 Вартість послуг вашої фірми на одиницю продукції	2,0
4 Прибуток для кожного учасника каналу розподіл, %	15

Тема 8. Комунікаційна політика промислового підприємства

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

Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Затрати на рекламу.

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

Термінологічний словник

Маркетингова політика комунікацій, реклама, стимулювання збуту, популяризація, участь у виставках, формування суспільної думки, ділове листування, пряма поштова реклама, Internet, цілі просування, відправник, кодування, звертання, засоби поширення інформації, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди, промислова виставка, критерії оцінювання ефективності участі у виставці, корпоративні подарунки, рекламні сувеніри, методи *PR*, прямий маркетинг, електронна торгівля, маркетинг за каталогом, директ-мейл, телевізійний маркетинг, Інтернет-реклама, банер.

Питання для самостійного вивчення

1 Які фактори сприяють ефективності ринкової комунікації?

2 Які риси характерні для процесу ринкової комунікації в промисловому маркетингу?

3 Назвіть складові комплексу маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу.

4 Назвіть основні недоліки та переваги особистого продажу як складової маркетингових комунікацій товарів промислового призначення.

5 Яка зі складових комплексу маркетингових комунікацій відіграє провідну роль у промисловому маркетингу? Чому?

6 Назвіть можливі цілі участі промислового підприємства у виставках і ярмарках.

7 Оцініть каталоги як засіб маркетингових комунікацій на ринку товарів промислового призначення.

8 Оцініть ступінь впливу найсучасніших засобів ринкової комунікації на придбання організацією-споживачем.

9 Які переваги і недоліки телевізійної, радіо- та зовнішньої реклами?

10 Що потрібно знати для успішного проведення виставки?

Практичне заняття

Вправа. Фірма «Рубін» виробляє жіночі прикраси зі срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеличкі магазини, періодично подає рекламні оголошення в місцевих газетах. Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Міжнародного жіночого дня 8-го березня, фахівець фірми з питань реклами вирішив використати в листопаді-грудні й інші засоби розповсюдження рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанти:

- рекламу на радіо;
- рекламні щити.

Проаналізуйте на місці фахівця переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і допоможіть йому вибрати оптимальний варіант, ураховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.

Тема 9. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності

Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.

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

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

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

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

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

Термінологічний словник

Контроль, завдання маркетингового контролю, контролінг, контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль, аналіз маркетингової діяльності фірми, маркетингова ревізія, етапи маркетингової ревізії, показники доходів і прибутків, коефіцієнт валового прибутку, коефіцієнт чистого прибутку, коефіцієнт окупності власного капіталу, коефіцієнт окупності інвестицій, ефективність реклами, контроль неекономічних показників, кошторис маркетингу.

Питання для самостійного вивчення

1 Наведіть приклади використання критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

2 Як оцінити ефективність роботи маркетингових служб?

3 Як оцінити ефективність роботи того чи іншого маркетингового заходу?

4 Для чого здійснюється маркетинг-аудит на промисловому підприємстві?

5 Які маркетингові завдання і мета маркетингового контролю?

6 Які критерії контролю маркетингової діяльності?

7 Проаналізуйте складові маркетингового контролю.

8 Оцініть суттєвість контролю збуту і реалізації товарів.

9 За якими показниками проводиться контроль неекономічних показників?

10 Що таке кошторис маркетингу? Як він розраховується?

Практичне заняття

Вправа 1. Велике торговельне підприємства, що має мережу магазинів і філій у Києві, пропонує широкий вибір аудіо-, відео- та побутової техніки, комп'ютерів, а також займається проектуванням, виготовленням і встановленням торговельного обладнання, ремонтом і технічним обслуговуванням техніки.

Яку форму організації маркетингової служби слід вибрати підприємству (таблиця 3)?

Таблиця 3 – Фактори мікросередовища підприємства

Група факторів	Фактор	Тенденція зміни фактора
1	2	3
1 Постачальники	1.1 Постачання енергоносіїв, матеріалів	Подорожчання матеріалів, енергоносіїв
	1.2 Постачання фінансових ресурсів	Підвищення ставок за кредит
2 Клієнти	2.1 Великі підприємства України з будівництва космічних апаратів	Зростання попиту
	2.2 Ринок товарів народною споживання	Зменшення попиту через наявність досконаліших зарубіжних аналогів

Продовження таблиці 3

1	2	3
	2.3 Ринок приладобудування	Стабільний і зростаючий попит
3 Конкуренти	3.1 Конкуренція на зовнішньому і внутрішньому ринку галузі ракетобудування	Невелика конкуренція
	3.2 Конкуренція при виробництві товарів народного споживання	Значна конкуренція
	3.3 Конкуренція на ринку товарів приладобудування	Невелика конкуренція
4 Кредитори	Внутрішні кредитори	Підвищення ставок за кредит

Вправа 2. Складіть послідовну схему з таких етапів формування маркетингової організаційної структури підприємства:

- а) формування маркетингової організаційної структури;
- б) розподіл функцій між виконавцями;
- в) визначення цілей і завдань діяльності маркетингової організаційної структури;
- г) підбір працівників;
- д) аналіз підприємства, з'ясування концепції організації маркетингу;
- е) розроблення та запровадження системи стимулювання праці;
- ж) дослідження ринку підприємства;
- и) контроль.

Тестові завдання для самоперевірки

1 Якщо виробники працюють в умовах технологій, які швидко змінюються, скорочення життєвого циклу товару і жорсткої закордонної конкуренції, менеджери з закупівель діють таким чином:

а) збільшують кількість постачальників з метою розширення вибору виробів, які купують;

б) скорочують кількість постачальників і співпрацюють з ними як з партнерами;

в) змушені пристосовуватись до ситуації, що виникла на виробництві;

г) з меншим бажанням надають інформацію своїм постачальникам;

д) пункти (а) і (г).

2 Визначення нових напрямів у функції закупівлі припускає, що менеджери з закупівель:

а) у багатьох організаціях використовують своє становище і владу;

б) змушені пристосовуватись до створених зараз уявлень про інвентарний контроль;

в) більше, ніж у минулому, покладаються на вартісний аналіз;

г) тільки а) і в);

д) все вищесказане.

3 Для того щоб краще зрозуміти поведінку фірми в процесі закупівлі, потрібно базуватися:

а) на самому процесі закупівлі або на його результатах;

б) прийнятті рішення на основі аналізу перспективності закупівлі;

в) ретельному аналізу ролі менеджера з закупівель у процесі прийняття рішення;

г) концентрації уваги на виконавцях, які здійснюють закупівлю, а також беруть участь у прийнятті рішення;

д) вирішальній ролі керівництва у здійсненні процесу закупівлі.

4 На прийняття рішення про закупівлю нового комп'ютера може вплинути:

а) поломка комп'ютера, придбаного раніше;

б) нові можливості бухгалтерської системи комп'ютера;

в) презентація фірми ІВМ;

- г) тільки а) і б);
- д) все перераховане.

5 Вивчення семиетапної моделі процесу постачання припускає:

- а) що процес може бути переорієнтований у будь-який час за рахунок зміни основної проблеми;
- б) процес можна зупинити через зміну навколишнього середовища;
- в) деякі етапи можуть завершуватись паралельно;
- г) багато незначних і важливих рішень приймаються в процесі постачання, що зумовлює остаточний вибір постачальника;
- д) все вищеперераховане.

6 Купівля дорогої одиниці матеріального обладнання може бути кваліфікована як:

- а) закупівля при вирішенні нових завдань;
- б) повторна закупівля з модифікацією;
- в) повторна закупівля без модифікації;
- г) кожне твердження з перерахованих;
- д) жодне твердження.

7 Фактори, які впливають на прийняття рішень про закупівлі у фірмі, що працює на промисловому ринку, класифікуються за групами:

- а) економічні, організаційні, групові, юридичні;
- б) групові, зовнішні, індивідуальні, організаційні;
- в) організаційні, культурні, зовнішні, економічні;
- г) юридичні, політичні, організаційні, групові;
- д) організаційні, внутрішні, юридичні, міжнародні.

8 Яке з тверджень відносно ринкової сегментації є правильним:

- а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;

- б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетинголог намагається визначити передумови розбіжностей у поведінці покупців;
- в) рішення про вибір сегмента набагато легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- г) все перераховане;
- д) пункти а) і б).

9 Сегментація ринку:

- а) є більш корисною для маркетингологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетингологів, які вивчають промисловий ринок;
- б) не має великого значення для маркетингологів у промисловій сфері, націлений на державний сектор;
- в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідуально;
- г) корисна як для промислового ринку, так і для споживчого;
- д) неприйнятна для фірм із незначною часткою ринку.

10 Найбільший можливий рівень попиту на ринку, який виробник може досягти в наступному році, визначається поняттям:

- а) потенційного продажу;
- б) прогнозованого продажу;
- в) зміни ринкового середовища;
- г) потенціалу ринку;
- д) відносного потенційного продажу.

11 Найбільш імовірний рівень ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу, визначається:

- а) потенційними продажами;
- б) прогнозованими продажами;
- в) ринковим потенціалом;
- г) прогнозованими змінами ринкового середовища;
- д) абсолютними потенційними продажами.

12 Очікуваний рівень продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти, зумовлений певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами, і ґрунтується:

- а) на прогнозованому ринковому потенціалі;
- б) прогнозованих продажах;
- в) прогнозі потенційних продажів;
- г) прогнозі змін ринкового середовища;
- д) пункти а) і в).

13 Потенціал ринку є:

- а) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;
- б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої окрема компанія очікує досягти;
- в) найбільш імовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу;
- г) прогнозуванням виробничих потужностей;
- д) нічим з перерахованого.

14 Потенційні продажі є:

- а) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;
- б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої окрема компанія очікує досягти;
- в) найбільш імовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу;
- г) прогнозуванням виробничих потужностей;
- д) нічим з перерахованого.

15 Який показник визначає максимальну частку продажу кожного специфічного товару, якої компанія очікує досягти:

- а) потенційні продажі;
- б) прогнозовані продажі;

- в) потенціал ринку;
- г) потенціал ринкового середовища;
- д) відносний потенціал?

16 З погляду перспективності вартість товару на ринку є:

- а) ціною продавця;
- б) ціною продавця + витрати на оформлення замовлення;
- в) ціною продавця + витрати на транспортування, встановлення, оформлення замовлення + складські витрати;
- г) ціною продавця з урахуванням кількісних знижок, які можуть бути надані.

17 Яке з поданих тверджень щодо ціноутворення на промисловому ринку є найточнішим:

- а) постачальнику з найнижчою ціною гарантується успіх на промисловому ринку;
- б) різні сегменти промислового ринку однаково реагують на зміни ціни на промисловому ринку;
- в) покупці на промисловому ринку дуже чутливі до ціни при купівлі промислового обладнання;
- г) покупці на промисловому ринку можуть зіткнутися з тим, що, купуючи товар за найнижчою ціною, вони можуть зазначити найбільших втрат у майбутньому?

18 Метод визначення загальної вартості покупки з урахуванням строку використання товару базується:

- а) на витратах на підтримку товару на період ЖЦТ;
- б) ЖЦТ;
- в) прогнозованій вартості;
- г) вартості цикловикористання;
- д) вартості одиниці товару.

19 Покупець на промисловому ринку, ґрунтуючись на витратах на підтримку товару на період ЖЦТ, при купівлі розливного обладнання буде спиратися:

- а) на витрати на утримання обладнання;
- б) енергетичні витрати;
- в) витрати на обслуговування обладнання;

- г) все вищесказане;
- д) пункти а) і в).

20 Залежність ціни від попиту:

- а) різна для різних видів цін;
- б) змінюється на різних ринкових сегментах;
- в) порівняно легко визначається на промисловому ринку;
- г) все вищесказане;
- д) пункти а) і б).

21 Якщо ціна товару знижується і попит не залежить від ціни, маркетологи стикаються з тим, що річний прибуток:

- а) дещо підвищиться;
- б) різко підвищиться;
- в) не зміниться;
- г) зменшиться.

22 Які з вказаних видів діяльності лежать поза сферою управління промисловим маркетингом:

- а) маркетингові дослідження;
- б) інвентарний контроль;
- в) складське господарство;
- г) планування товару;
- д) жоден?

23 Позитивно чи негативно вплинуть на стан харчової промисловості такі демографічні зміни:

- а) збільшення частки людей похилого віку;
- б) збільшення кількості працюючих жінок;
- в) збільшення кількості випускників шкіл і вузів;
- г) зростання кількості малочисельних сімей?

24 У яких сферах частіше використовується стратегія масового маркетингу:

- а) виробництво і збут лижних черевиків;
- б) виробництво і збут цукру;
- в) виробництво і збут сорочок;
- г) виробництво і збут комп'ютерів?

25 Який з термінів найточніше визначає суть концепції позиціонування:

- а) імідж;
- б) дизайн;
- в) розподіл;
- г) цілі;
- д) система переміщення?

26 Зміна розміру і якості пакування залежить від того:

- а) коли люди купують;
- б) хто купує;
- в) хто приймає рішення про покупку;
- г) де приймається рішення про покупку.

27 Яка стадія ЖЦТ найбільш ризикована і дорога:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад?

28 Першим етапом встановлення ціни є:

- а) визначення мети і прийняття тієї чи іншої ціни;
- б) визначення попиту;
- в) визначення бажаної частки ринку;
- г) визначення стратегії ціни;
- д) аналіз витрат.

29 Які з зазначених нижче визначень краще відображують суть маркетингової стратегії:

- а) вирішення проблем і прийняття рішень;
- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;
- д) низькі ціни і поліпшення обслуговування?

30 Яка з ситуацій не відтворює стратегію «збирання вершків»:

- а) та, що використовується на останній стадії ЖЦТ;
- б) та, що ефективно сегментує ринок за критерієм прибутків;
- в) та, що є захисною властивістю проти помилок у ціноутворенні;
- г) та, що утримує попит відповідно до виробничої необхідності фірми?

31 Визначення маркетингу містить всі перелічені елементи, крім:

- а) максимізації прибутків;
- б) створення собівартості;
- в) урахування суспільних цінностей;
- г) створення цільового ринку.

32 Які з перелічених факторів впливають на прийняття рішень і є зовнішніми:

- а) ранг керівника;
- б) природа продукту;
- в) ціна продукту;
- г) нормативно-законодавча база;
- д) фінансове становище?

33 Що з переліченого найбільше сприяє ринковому успіху товару:

- а) перевага товару;
- б) маркетингові переваги;
- в) ефективна реклама;
- г) всі фактори;
- д) жоден?

34 У яких випадках споживачі частіше керуються прихильністю до марки:

- а) придбання дорогих товарів;
- б) придбання імпульсивних товарів;
- в) придбання предметів розкоші;
- г) придбання промислових товарів?

Питання для самоконтролю

- 1 Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.
- 2 Визначення поняття «промисловий маркетинг», предмет, цілі та завдання промислового маркетингу.
- 3 Основні принципи промислового маркетингу.
- 4 Суб'єкти промислового ринку.
- 5 Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.
- 6 Концепції промислового маркетингу.
- 7 Поняття «товари промислового призначення».
- 8 Класифікація товарів промислового призначення (ТПП).
- 9 Характеристика ринку ТПП.
- 10 Відмінності маркетингової діяльності на ринках товарів промислового призначення та споживчих товарів.
- 11 Основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.
- 12 Характеристика організацій-споживачів ТПП.
- 13 Мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
- 14 Характеристика етапів процесу закупівлі ТПП.
- 15 Прогнозування попиту на ТПП.
- 16 Поняття місткості та частки ринку.
- 17 Методи визначення місткості ринку.
- 18 Сутність маркетингових досліджень промислового ринку.
- 19 Види маркетингових досліджень.
- 20 Основні етапи маркетингових досліджень промислового ринку.
- 21 Основні види маркетингової інформації.
- 22 Структура маркетингових досліджень.
- 23 Поняття сегментації промислового ринку.
- 24 Критерії та ознаки сегментації промислового ринку.
- 25 Макро- та мікросегментування.
- 26 Цільовий маркетинг і методи його розроблення.
- 27 Позиціонування ТПП.
- 28 Конкурентоспроможність підприємства.
- 29 Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.
- 30 Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.

- 31 Бенчмаркінг.
- 32 Поняття кон'юнктури ринку.
- 33 Кон'юнктурне дослідження ринку.
- 34 Визначення коефіцієнта еластичності попиту на ТПП.
- 35 Прогнозування кон'юнктури ринку.
- 36 Прогнозування товарного ринку.
- 37 Зміст товарної політики промислового підприємства, її структура.
- 38 Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.
- 39 Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.
- 40 Життєвий цикл товарів промислового призначення.
- 41 Науково-технічний рівень товару.
- 42 Стратегії інновації.
- 43 Три рівні товару.
- 44 Сутність політики ціноутворення на ТПП.
- 45 Фактори впливу на ціноутворення на ТПП.
- 46 Основні методи ціноутворення.
- 47 Види знижок на товари.
- 48 Роль збуту продукції в маркетинговій політиці промислового підприємства.
- 49 Визначення обсягів збуту, обсягів реалізації та обсягів поставок.
- 50 Функції каналів розподілу. Їх види.
- 51 Елементи маркетингової політики комунікацій.
- 52 Фактори впливу на вибір засобів маркетингової комунікації.
- 53 Сутність використання основних засобів реклами.
- 54 Основні завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
- 55 Показники поділу планів маркетингу.
- 56 Особливості маркетингового стратегічного планування.
- 57 Методи стратегічного планування.
- 58 Мета бізнес-планування та основні розділи бізнес-плану.
- 59 Принципи побудови підрозділів маркетингу.
- 60 Критерії контролю маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Тема 1. Комплексний аналіз ринку і вивчення попиту

- 1 Сутність маркетингу на транспортному підприємстві.
- 2 Принципи маркетингу на транспортному ринку.
- 3 Функції маркетингу на транспортному ринку.
- 4 Види маркетингу на транспортному ринку.
- 5 Одержання інформації для прийняття маркетингових рішень.

Тема 2. Особливості концепції маркетингу на транспорті

- 1 Специфіка маркетингу у транспортному підприємстві.
- 2 Основні показники якості транспортного обслуговування.

Тема 3. Маркетинг вантажних перевезень

- 1 Основні підходи щодо впровадження елементів маркетингу на ринок вантажних перевезень.
- 2 Аналіз існуючої ситуації щодо впровадження маркетингових підходів на ринок вантажних перевезень України.
- 3 Рух товарів.

Тема 4. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг

- 1 Планування асортименту послуг.
- 2 Елементи планування і управління продукцією.
- 3 Маркетингові підходи до ціноутворення.

Тема 5. Стимулювання збуту послуг

- 1 Стимулювання збуту послуг на транспортному ринку за рахунок цінової політики.
- 2 Бюджет маркетингу.

Тема 6. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг

- 1 Сутність плану маркетингу.
- 2 Стратегічний план, поточний план і визначення їхньої мети.
- 3 Розроблення програми маркетингу і аналіз плану маркетингу.

Тестові завдання для самоперевірки

На правильне твердження дайте відповідь «так», на невірне – «ні».

- 1 Маркетинг означає «збут» плюс «реклама»?
- 2 Виробництво – набагато важливіша економічна діяльність, ніж маркетинг.
- 3 Маркетинг забезпечує корисність, породжувану своєчасною пропозицією товару (послуги), корисність, яка виникає в результаті доставки товару до місця попиту, і корисність, що виникає в результаті придбання товару або послуги.
- 4 Маркетинг – це різні види діяльності, які виконуються організаціями, і одночасно соціальний процес.
- 5 Мікрмаркетингова діяльність не представляє інтересу для некомерційних організацій.
- 6 Макромаркетинг впливає на роботу всієї транспортної системи, а не на діяльність окремих організацій.
- 7 Тільки суспільства з ринковою економікою мають потребу в макромаркетинговій системі.
- 8 Під «універсальними функціями маркетингу» мають на увазі купівлю, збут, транспортування й зберігання.
- 9 У ринковій економіці маркетингові функції виконуються виробниками й різними маркетинговими інститутами.
- 10 Відповідальність за виконання маркетингових функцій може бути передана іншій особі або покладена на декілька осіб, але жодна функція не може бути повністю усунута.
- 11 Сегментування ринку означає його розподіл на однорідні групи покупців.

12 Сегментування ринку – обов'язкова умова масового маркетингу.

13 Позичіонування товару необхідно, щоб споживач виділяв його й не віддавав перевагу товарам конкурентів.

14 Сегментування пропозиції засноване на різних потребах покупців.

15 Важливою ознакою сегментування на ринку споживачів товарів є надійність постачальника.

16 Єдиного методу сегментування ринку не існує.

17 Правильність вибору ознак сегментування залежить від кваліфікації маркетолога.

18 При цільовому маркетингу фірма вибирає для своєї діяльності велику кількість сегментів.

19 Перевагою цільового маркетингу є відносна захищеність від конкуренції.

20 Ідеї не є товаром.

21 Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на стадії зрілості товару.

22 Фірма звичайно починає отримувати прибуток від реалізації товару на стадії зростання.

23 Першою стадією створення продукту є аналіз доходів і видатків, прибутку, пов'язаних з його впровадженням на ринок.

24 Товар за задумом — це основна вигода, що сподівається одержати покупець від придбання товару.

25 Товарний знак — один з видів промислової власності.

26 Визначити положення товару на ринку — це співвіднести свою пропозицію зі сприйняттям і бажанням споживачів, товарами конкурентів і змінами в зовнішньому середовищі.

27 Організація служби сервісу залежить від характеру товару, але не залежить від віддалення продавця від покупця.

28 Для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку найважливішим є його низька ціна.

29 Процес управління маркетингом складається з 1) планування заходів щодо маркетингу; 2) управління реалізацією цих заходів у практичній діяльності; 3) контролю; 4) аналізу результатів.

30 Планування стратегії маркетингу — це процес, у результаті якого вирішують як краще продати товари (послуги), що переводяться (надавані) організацією.

31 Стратегія маркетингу визначає цільовий ринок і пов'язаний з ним комплекс маркетингу.

32 Цільовий ринок складається з групи споживачів, що мають різні характеристики і потреби.

33 Комплекс маркетингу складається з неконтрольованих змінних, поєднаних разом організацій, щоб задовольняти цільовий ринок.

34 Цільовий маркетинг націлює комплекс маркетингу на покупців конкретного цільового ринку.

35 Масовий маркетинг означає більшу орієнтацію на виробництво, ніж на маркетинг.

36 Особливість цільового маркетингу пояснюється тим, що організація обмежує свою діяльність роботою на малих сегментах ринку.

37 Чотири основні компоненти комплексу маркетингу – це товар (послуга), стимулювання, ціна й кадри.

38 Програма з маркетингу може складатися з декількох планів маркетингу.

39 Покупця не слід розглядатися як частину комплексу маркетингу.

40 Під компонентом «товар» мають на увазі розроблення потрібного фізичного продукту або послуги чи сполучення того й іншого для задоволення цільового ринку.

41 Ціна – це найважливіший компонент комплексу маркетингу.

42 План з маркетингу і стратегія маркетингу — це те саме?

43 Добре спланована стратегія маркетингу дозволяє прогнозувати неконтрольовані змінні.

44 Програма з маркетингу може складатися з декількох планів маркетингу.

Питання для самоконтролю

1 Поняття транспортного ринку та його особливості в Україні.

2 Природна монополія залізничного транспорту, переваги і недоліки.

3 Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту України.

4 Основні напрями реструктуризації залізничного транспорту України.

5 Поняття транспортного маркетингу та його завдання.

6 Основні функції транспортного маркетингу.

7 Транспортні послуги: природа, класифікація, відзнаки від товарів у їх матеріальному вигляді.

8 Реформування управління залізничного транспорту за кордоном.

9 Нова система залізниць Франції та Англії.

10 Система залізниць США.

11 Майбутня система залізниць Росії.

12 Досвід управління маркетингом у сфері вантажних перевезень на зарубіжних залізницях.

13 Конкурентоспроможність товару і товаровиробника.

14 Конкуренвні переваги залізничного транспорту.

15 Фактори, що ослабляють конкурентоспроможність залізничного транспорту.

16 Шляхи підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту.

17 Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення і методика.

18 Етапи і методи маркетингового обстеження транспортного ринку.

19 Сегментування транспортного ринку: принципи і критерії.

20 Поняття й особливості якості транспортного обслуговування.

21 Показники якості транспортного обслуговування.

22 Шляхи підвищення якості транспортного обслуговування.

23 Введення додаткових транспортних послуг для підвищення якості транспортного обслуговування.

24 Поняття маркетингу. Основні функції транспортного маркетингу.

25 Еволюція маркетингу.

26 Пасажирські перевезення в умовах ринкових відносин.

27 Використання принципів маркетингу в пасажирських перевезеннях. Організація сервіс-центрів на вокзалах.

28 Організація і якість обслуговування пасажирів у поїздах і після поїздки.

29 Проблеми приміських перевезень.

30 Поняття просування товару та його основні функції.

31 Структура та бюджет просування.

32 Реклама транспортної послуги.

33 Система стимулювання попиту на транспортні послуги.

34 Персональний продаж транспортних послуг.

35 Стратегічне планування маркетингу: цілі та завдання.

36 Зміст і показники плану маркетингу.

37 Маркетинговий контроль.

38 Завдання управління маркетингом на залізничному транспорті.

39 Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті.

40 Структура та функції відділів маркетингу у службах залізниць.

41 Формування системи транспортного сервісу.

42 Маркетинг і комерційна робота на залізницях.

3 Теми рефератів

Модуль 1. Маркетинг промислового підприємства

- 1 Основні завдання промислового маркетингу.
- 2 Сучасна концепція промислового маркетингу.
- 3 Відмінності ринку промислових від ринку споживчих товарів.
- 4 Критерії класифікації промислових товарів і послуг.
- 5 Етапи маркетингових досліджень.
- 6 Методи збору маркетингової інформації.
- 7 Нециклічні кон'юктуроутворюючі фактори.
- 8 Особливості сучасних циклів і їх відображення в розвитку економічної кон'юктури.
- 9 Методи кон'юктурного аналізу.
- 10 Сегментація на промисловому ринку.
- 11 Типи конкурентних стратегій.
- 12 Варіанти поведінки фірми на ринку.
- 13 Цінові стратегії фірми.
- 14 Значення фактора ціни в маркетингу.
- 15 Специфіка стратегічного планування на промисловому ринку.
- 16 Стратегічні зони господарювання.
- 17 Опосередковані канали збуту.
- 18 Функції каналів товароруху.
- 19 Переваги і недоліки персонального продажу.
- 20 Стимулювання збуту як метод просування товару.
- 21 Пропаганда і створення позитивного іміджу.
- 22 Ефективність маркетингової діяльності.
- 23 Контроль маркетингової діяльності.
- 24 Структура виробничих запасів.
- 25 Запаси незавершеного виробництва.
- 26 Визначення джерел покриття і закупівля матеріальних ресурсів.
- 27 Планування матеріально-технічного забезпечення.

Модуль 2. Маркетинг транспортних послуг

- 1 Сутність і передумови розвитку маркетингу транспортних послуг.
- 2 Завдання та функції маркетингу транспортних послуг і його основні принципи.
- 3 Концепції маркетингу транспортних послуг: розвиток та умови застосування.
- 4 Транспортна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
- 5 Ринок транспортних послуг і основні його характеристики.
- 6 Особливості формування попиту на транспортні послуги.
- 7 Структура ринку транспортних послуг, система ринків, що ним охоплюється.
- 8 Учасники ринку транспортних послуг і їх взаємодія.
- 9 Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку транспортних послуг.
- 10 Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку транспортних послуг.
- 11 Методи сегментування споживачів транспортних послуг: їх сутність і особливості застосування.
- 12 Позиціонування продукту в маркетингу транспортних послуг і його різновиди.
- 13 Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
- 14 Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю транспортних послуг.
- 15 Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері транспортних послуг.
- 16 Результати маркетингових досліджень і їх обробка.
- 17 Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку транспортних послуг.
- 18 Сутність і класифікація транспортних послуг.
- 19 Концепція життєвого циклу транспортної послуги, її характерні риси.
- 20 Якість транспортної послуги та її показники.
- 21 Конкурентоспроможність транспортної послуги.
- 22 Ціноутворення на транспортні послуги.

- 23 Цінові стратегії транспортних організацій.
- 24 Канали розподілу на ринку транспортних послуг.
- 25 Вертикальні маркетингові системи на ринку транспортних послуг.
- 26 Просування транспортних послуг на ринок.
- 27 Особливості стимулювання збуту транспортних послуг.
- 28 Персональний продаж транспортних послуг.
- 29 Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку транспортних послуг.
- 30 Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку транспортних послуг.

4 Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства»

Реферат, доповідь або есе набираються на комп'ютері в текстовому редакторі Microsoft Word на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм). Обсяг – 10–15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1,5, шрифт — Times New Roman 14 кегль.

Текст викладається за планом:

- Титульний аркуш
- Зміст.
- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми, проаналізувати стан її дослідження. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичне вирішення досліджуваної проблеми. Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету), матеріали з яких було взято для написання роботи.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання слід починати з нової сторінки. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому

верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій сторінці номер не проставляється.

Ілюстрації (рисунок, графіка, діаграма та фотографія), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом «Рис». Номер і назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал слід, як правило, оформляти в таблиці. Кожна таблиця має свої номер і назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово «Таблиця», після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела, дані з яких наводяться в тексті завдання. Наявність посилань на джерела в тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, наведених у тексті роботи. Посилання за текстом слід брати у квадратні дужки і вказувати послідовний номер джерела у списку використаних джерел і номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації наводять за її порядковим номером, наприклад «на рис. 1 зображено...». Посилання на формули наводять за їхнім порядковим номером у дужках, наприклад «у формулі (1)...». На всі таблиці в тексті індивідуального завдання мають бути посилання, які пишуться скорочено, наприклад «див. табл. 1».

У списку використаних джерел їх слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами — А, Б, В і т. д. Кожен з них має розміщуватися на новій сторінці і мати заголовок угорі посередині сторінки.

Список літератури

Базова

- 1 Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сфері транспортних послуг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2011. 232 с.
- 2 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 712 с.
- 3 Майдебуря Е. В. Маркетинг транспортних послуг. Київ: Віра – р, 2011. 574 с.
- 4 Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
- 5 Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін; ред.-упоряд. Сидоренко О. І., Редько П. С. Вид.1-ше укр. Київ: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. 422 с.
- 6 Ткаченко В. А. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2014. 244 с.
- 7 Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор. 2012. 220 с.
- 8 Борисенко М. А., Гронь О. А., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
- 9 Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Офіційний вісник України. 2010. № 72/1. С. 15.
- 10 Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2011. 464 с.
- 11 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т. В. Клепотов, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. Изд. 9-е. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
- 12 О рекламе: Закон Украины от 03.07.1996 / Новое законодательство Украины о предпринимательстве. Харьков: ООО «Одиссей», 1998. 256 с.
- 13 Маркетинг: навч. посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Харків: ВД "Інжек", 2012. 528 с.
- 14 Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.

15 Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Офіційний вісник України. 2010. № 92. Т. 1. С. 9.

16 Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. Офіційний вісник України. 2008. № 81. С. 7.

Допоміжна

17 Акимова И. М. Промышленный маркетинг. Київ: Знання, 2011. 294 с.

18 Балабанова Л. В., Сардак О. К. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 154 с.

19 Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства: навч. посіб. для ВУЗів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 195 с.

20 Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 254 с.

21 Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

22 Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пособ. Харьков: Студцентр, 2006. 328 с.

23 Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 400 с.

24 Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. Москва: «Финпресс», 2010. 256 с.

25 Дурович А. П. Маркетинг транспортной организации: учеб. пособ. Изд. 4-е, стереот. Минск: Новое знание, 2009. 496 с.

26 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 240 с.

27 Коростелёв В. А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: учеб. пособ. Киев: МАУП, 2014. 252 с.

28 Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2011. 380 с.

29 Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 246 с.

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для самостійної та
індивідуальної роботи
та методичні вказівки до їх виконання

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 03.07.20 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 1,5. Тираж 5. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.