

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ Industrial marketing

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	3
В якому семестрі (-ах) викладається	6
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	90/3
Тижневе навантаження	2 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Кононов Олександр Іванович
Науковий ступінь, вчене звання	-
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва http://hte.org.ua/main/fakulteti-kafedri/fakultet-ekonomiki-ta-upravlinnya/kafedra-marketingu/sklad-kafedry-2/
Посада	Старший викладач
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearchGate https://scholar.google.com.ua/citations?user=2U-NIYsAAAAJ&hl=ru http://orcid.org/0000-0001-8869-880X https://ResearchGate/O-5866-2016
Контактна інформація	o.kononov@knute.edu.ua

Анотація

Промисловий маркетинг - навчальна дисципліна, що вивчає вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Крім того, промислові підприємства стикаються з проблемами прийняття стратегічних рішень щодо освоєння нової продукції та часу виходу з нею на ринки диверсифікації своєї діяльності. Вирішення таких проблем можливе фахівцем промислового маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є діяльність підприємств, яка спрямована на задоволення потреб споживачів товарів промислового призначення.

Мета дисципліни

Формування системи теоретичних і практичних знань щодо особливостей застосування маркетингу на промисловому підприємстві, сучасних методологічних засад організації маркетингової діяльності на ринку товарів промислового призначення.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- сутність і концепцію промислового маркетингу;
- особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на ринку товарів промислового призначення;
- основні характеристики товарів промислового призначення і особливості промислового ринку;

вміти:

- планувати та контролювати маркетингову діяльність промислових підприємств;
- розробляти стратегії маркетингу на ринку товарів промислового призначення.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу, економіки підприємства.

Програма дисципліни

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи, функції та завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Стратегії промислового маркетингу: стратегія лідера, виклик лідеру, наслідування лідера, захоплення ринкової ніші.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Поняття і класифікація промислових товарів. Поняття промислового ринку та його відмінності. Причини, що зумовлюють особливості маркетингової діяльності на ринку промислових товарів. Фактори, які впливають на формування потреб у засобах виробництва. Особливості формування попиту на промислові товари. Характеристика учасників промислового ринку.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність і завдання планування маркетингу на промисловому підприємстві. Принципи планування в маркетингу. Види, зміст і структура планів маркетингу. Інформація для планування матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства. Сутність та види нормативів для планування матеріально-технічного забезпечення на промисловому підприємстві. Функції та види організаційних структур служби маркетингу.

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках

Поняття і сутність конкуренції. Предмет, суб'єкт і об'єкти конкуренції на промисловому ринку. Типи і види конкуренції. Моніторинг конкурентів. Основні правила поведінки промислового підприємства в конкурентній боротьбі.

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття і сутність кон'юнктури. Ієрархія кон'юнктури. Кон'юнктурутворюючі фактори. Мета і завдання дослідження кон'юнктури. Життєвий цикл товарів промислового призначення.

Тема 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Поняття і сутність сегментування. Ознаки і критерії сегментування. Методи сегментування. Вибір цільового ринку. Позиціонування. Види маркетингу за кількістю обраних сегментів. Ознаки попиту на промислові товари: парність, вторинність, нееластичність. Виявлення поточної потреби у засобах виробництва. Прогнозування потреби у засобах виробництва. Фактори, що впливають на різноманітні потреби.

Тема 8. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Визначення маркетингової товарної політики. Мета і структура маркетингової товарної політики. Асортиментна концепція товарної політики. Сутність та структура товарного асортименту. Формування товарного асортименту. Напрямки розширення товарного асортименту. Планування нової продукції на промисловому підприємстві. Класифікація нововведень: технічні, організаційні, економічні, екологічні, соціальні, юридичні. Розподіл створених та освоєних зразків нових видів промислової продукції. Система створення та освоєння нової техніки (СОНТ). Фази системи СОНТ. Показники якості промислової продукції. Сутність конкурентоспроможності продукції промислового призначення та методи її оцінки. Сервіс на промисловому ринку.

Тема 9. Ціноутворення на промисловому ринку

Сутність ціноутворення. Фактори ціноутворення. Етапи ціноутворення. Аналіз витрат на виробництво та збут товару. Різновиди цінової політики: проникнення, «знімання вершків», престижних цін, традиційне ціноутворення, диференціювання цін, еластичність та інші. Методи ціноутворення: прямі та непрямі. Основні цінові стратегії: преміальний націнок, підвищення ціннісної вагомості, завищеної ціни, економії. Ціна споживання.

Тема 10. Дистрибуційна політика

Управління збутовою діяльністю і розподілом готової продукції. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів промислового призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів промислового призначення. Критерії оцінки вибору каналів розподілу товарів промислового призначення. Маркетингова політика розподілу товарів промислового призначення.

Тема 11. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу

Сутність і види просування промислових товарів на ринок. Етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів промислового призначення. Етапи плану стимулювання збуту. Особистий продаж товарів промислового призначення. Цілі та функції реклами на промисловому ринку. Засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.

Особливості та політики дисципліни

Відвідування лекцій і практичних занять є важливою і обов'язковою складовою навчання. Виконання усіх практичних завдань є умовою допуску до екзамену.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) вивчення лекційного матеріалу; 2) виконання практичних завдань 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (творче завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне завдання).

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
3. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чухрай. – Львів : Днепропетровск-Коттбус : НГУ-БТУ, 2016. – 307 с.
4. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / За ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2015. – 764 с.
5. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості / О. С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.