



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>
<b>Викладач</b> 	Сергій Романчук, Кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 041 07 40
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:licinio@ukr.net">licinio@ukr.net</a>
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Нормативні дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 28 годин, самостійна робота – 94 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі <a href="http://moodle.kntu.kr.ua">moodle.kntu.kr.ua</a> ; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після викладання наступних дисциплін: економічна теорія, мікроекономіка, макроекономіка, математика для економістів, інформатика.

**Мета дисципліни** – опанувати науково-теоретичні та практичні питання дослідження ринку промислових товарів, динаміку його кон'юнктури, розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах.

Згідно з цією метою основним **задачами дисципліни** “Маркетинг промислового підприємства” є: здобуття маркетологами знань основ дослідження на ринку промислових товарів, сегментування та позиціонування на промисловому ринку, розробки продуктової стратегії і нового продукту, ціноутворення в промисловому маркетингу, реклами, особистого продажу, розповсюдження товарів і стратегії планування в діяльності підприємства чи фірми.

**Предметом дисципліни** є вивчення впливу управлінської діяльності її наукових основ на процеси постачання, ціноутворення, розвитку нових товарів, їх реклами і розповсюдження на промисловому ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- сутнісну характеристику промислового ринку;
- принципи і особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку;
- місце ринку в ринковій економіці та його роль у розвитку промислового маркетингу;

**вміти:**

- аналізувати ринкову (поточну маркетингову) ситуацію;
- прогнозувати показники стану промислового ринку в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища; розробляти ринкові стратегії, обґрунтовувати їх в залежності від дій конкурентів.

### **Програма навчальної дисципліни**

#### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

1. Еволюція маркетингового управління: основні етапи та сучасні тенденції.
2. Промисловий маркетинг у системі маркетингу.
3. Формування попиту на товари промислового призначення.

#### **Тема 2. ОСНОВНІ РИСИ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

1. Основи процесу постачання.
2. Закупівельні центри.
3. Основні концепції управління закупівлею матеріалів.
4. Критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
5. Проведення переговорів з постачальниками.
6. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.

### **Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

1. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.
2. Суть і основні етапи маркетингових досліджень по вивченню промислового ринку.
3. Прогнозування кон'юнктури ринку виробів машинобудування.

### **Тема 4. РИНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

1. Характеристика основних стратегій сегментації.
2. Сегментація ринку виробів машинобудування.
3. Місткість ринку виробів промислового призначення.
4. Позичіонування промислових товарів.

### **Тема 5. РОЗРОБКА ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НОВОГО ПРОДУКТУ**

1. Планування товарного асортименту – засіб конкурентної боротьби.
2. Аналіз життєвого циклу промислового товару.
3. Сутність і основні етапи економічного циклу життя машинобудівного виробу.
4. Інноваційний маркетинг – стратегія розвитку нового продукту.

### **Тема 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

1. Цілі і загальна політика ціноутворення.
2. Методи ціноутворення.
3. Цінова стратегія підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу, та її реалізація.

### **Тема 7. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

1. Суть і основні задачі збутової діяльності.
2. Канали розподілу. Управління каналами розподілу.
3. Товарорух в промисловому маркетингу.
4. Сервісне обслуговування технічних систем.

### **Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ**

1. Прямі канали збуту.
2. Незалежні посередницькі підприємства.
3. Залежні збутові посередники.
4. Змішані канали збуту.

### **Тема 9. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

1. Суть і основні елементи комплексу маркетингового стимулювання.
2. Особистий продаж.
3. Формування громадської думки.
4. Економічні методи стимулювання збуту.

### **Тема 10. РЕКЛАМА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

1. Реклама в системі просування товарів на промисловому ринку.
2. Організація рекламної роботи на машинобудівному підприємстві.
3. Розробка рекламного бюджету.

### **Тема 11. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

1. Стратегічне планування: суть, рівні та специфіка.
2. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.
3. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

### **Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

1. Організаційні структури підприємств орієнтованих на виробництво, збут та концепцію маркетингу.
2. Контроль дії концепції маркетингу на машинобудівному підприємстві.