**Дисципліна: «Маркетинг промислового підприєства»**

**Питання до іспиту**

1. Зміст і завдання промислового маркетингу.
2. Етапи еволюція теорії промислового маркетингу.
3. Зародження ідеї промислового маркетингу.
4. Концепція вдосконалення виробництва
5. Сучасне видіння концепції маркетингу: інтенсифікація комерційних зусиль.
6. Концепція традиційного маркетингу, її трансформація у промисловості.
7. Соціально-етичний маркетинг, його завдання та функції в сучасних умовах.
8. Реалізація концепції маркетингу взаємодії промисловими підприємствами.
9. Принципи і функції промислового маркетингу.
10. Поняття та характеристики промислового ринку.
11. Поняття ланцюжків та мереж створення промислового продукту.
12. Критерії розподілу ринку на споживчий і промисловий.
13. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків.
14. Види промислових ринків.
15. Учасники промислового ринку, їх взаємодія у ланцюжках створення цінностей.
16. Маркетингові цілі промислового підприємства.
17. Дослідження факторів, що впливають на попит кожної з груп промислових товарів.
18. Класифікація товарів промислового призначення відповідно до їх місця у ланцюжку створення цінностей.
19. Товари, що втрачаються одноразово при використанні у виробництві. Особливості їх маркетингових характеристик.
20. Товари, що втрачають при використанні свій ресурс поступово. . Особливості їх маркетингових характеристик.
21. Послуги виробничого призначення. Особливості їх маркетингових характеристик.
22. Маркетингова характеристика окремих класів й груп промислових товарів.
23. Маркетингова характеристика сировини.
24. Маркетингова характеристика матеріалів.
25. Маркетингова характеристика комплектуючих матеріалів.
26. Маркетингова характеристика виробничого устаткування та обладнення.
27. Маркетингова характеристика промислової нерухомості.
28. Маркетингова характеристика промислових послуг.
29. Мета та основні завдання маркетингових досліджень промислового ринку.
30. Основні етапи проведення маркетингового дослідження.
31. Джерела та вимоги до маркетингової інформації у дослідженнях промислового ринку.
32. Типи досліджень промислового ринку.
33. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації на промисловому ринку.
34. Напрями комплексного дослідження промислового ринку.
35. Відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.
36. Методика сегментування промислового ринку.
37. Критерії сегментування промислового ринку.
38. Характеристики окремих учасників процесу прийняття рішення про закупівлю.
39. Сегментування на основі шуканих вигід.
40. Двоетапний підхід до сегментації промислового ринку.
41. Процес макросегментування промислового ринку.
42. Процес мікросегментування промислового ринку.
43. «Гніздовий» підхід до сегментації промислових ринків. Вертикальне сегментування ринку.
44. Визначення цільового ринку та позиціонування промислового товару.
45. Сутність і структура маркетингової товарної політики промислового підприємства.
46. Оцінка інтеграції промислового підприємства в глобальні ланцюжки та мережі створення цінностей.
47. Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA).
48. Поняття унікальної товарної пропозиції і промисловий бренд.
49. Формування товарного асортименту та управління ним.
50. Методи визначення конкурентоспроможності товару.
51. Стандартизація, сертифікація та маркування товару у забезпеченні якості та конкурентоспроможності.
52. Види товарних стратегій промислових підприємств.
53. Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках.
54. Особливості політики ціноутворення на промислових ринках.
55. Методи ціноутворення на товари промислового призначення.
56. Цінові стратегії на промислових ринках.
57. Моделі трансфертного ціноутворення в вертикально інтегрованих структурах.
58. Формування маркетингової політики розподілу товарів промислового призначення.
59. Методи збуту товарів промислового призначення .
60. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку.
61. Види каналів збуту промислових товарів.
62. Фактори, які впливають на вибір каналів збуту.
63. Прямі канали збуту на промисловому ринку, їх різновиди.
64. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок.
65. Комплекс маркетингових комунікацій.
66. Особистий продаж на промисловому ринку.
67. Методи стимулювання збуту на промисловому ринку.
68. Організація промислових виставок.
69. Маркетингові комунікації на основі стандартів підзвітності громадськості.
70. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
71. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
72. Принципи та способи організації маркетингу на підприємстві.
73. Структура маркетингових служб на промисловому підприємстві.
74. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.
75. Функціональна структура служби маркетингу.
76. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу.
77. Регіональна структура служби маркетингу.
78. Сегментна структура служби маркетингу.
79. Матрична (функціонально-товарна) структура.
80. Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

***Базова***

1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

***Допоміжна***

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Войчак А. В.Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Маркетинговые показатели / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: ―Баланс Бізнес Букс‖ – 2009. – 496 с.
7. Крикавський Є.В., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 427 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
9. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач DJVU. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с. с илл.
10. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
11. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підруч. [для студ. вищ. навч. закл. ]/ О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
13. Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 293-307.
14. Палехова Л. Л. Проблема интеграции в глобальные цепочки создания стоимости // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 308-319.
15. Палехова Л. Л., Шмидт М., Палехов Д. Добровольная экологическая сертификация как метод продвижения на рынке // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 348-363.
16. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001 - 264 с.
17. Ястремська О.М. та ін. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання / Ястремська О М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Монографія. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с.

***Електронні ресурси***

1. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності "Каталог підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.com.ua/ukr/.

2. Перелік промислових підприємств міст Дніпропетровська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bc.dniprorada.gov.ua/uk/pidpriemstva-ta-ustanovi-mista/promislovi-pidpriemstva.

3. Стратегічне планування та реформування економіки. Прес-служба Мінекономрозвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=StrategichnePlanuvanni.