

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ
КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

для студентів заочної форми навчання

Дніпропетровськ
2015

Методичні вказівки щодо виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» для студентів заочної форми навчання / Укладач.: Л.Л. Палєхова. – Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет». – 2015. – 19 с.

Укладач : к.е.н., доц. Л.Л. Палєхова

Методичні вказівки затверджені на засіданні кафедри маркетингу (протокол № __ від _____ 2015 р.).

Методичні вказівки щодо виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг промислових підприємств» для студентів заочної форми навчання роз'яснюють мету контрольних робіт як самостійної форми навчання, містять загальні вимоги до оформлення та методичні рекомендації щодо виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт та перелік рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	5
2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ.....	5
3. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	6
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....	8
5. ТЕМИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	10
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	16
ДОДАТОК А	19

ВСТУП

Маркетинг промислового підприємства займає важливе місце в управлінській діяльності підприємства, оскільки допомагає завчасно визначити ринкові потреби та обрати найбільш вдалу стратегію поведінки на певному ринку. Посилення конкурентної боротьби потребує обґрунтування складних рішень щодо якісних характеристик товару, який пропонується споживачеві, розробки цінової політики, планування заходів щодо просування та стимулювання збуту. Розуміння структури і особливостей функціонування ринку стає запорукою розробки ефективних рішень щодо стратегічної діяльності підприємства, дозволяє повніше реалізувати його потенційні можливості та пом'якшити загрози і, таким чином, дістати більшої конкурентоспроможності.

Маркетинг стає необхідним інструментом формування стійкої ринкової орієнтації підприємства, дозволяє прискорити фінансово-економічну віддачу і підвищити результативність діяльності без залучення додаткових ресурсів. Тому важливо, щоб спеціалісти у галузі маркетингу володіли сучасними методами аналізу ринку, були спроможні розробити обґрунтовану стратегію ринкового розвитку підприємства. Навчальним планом студентів заочної форми навчання передбачається виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Самостійна робота є однією з форм підготовки фахівців вищої кваліфікації і заключним етапом у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг». При виконанні самостійної роботи студент повинен продемонструвати рівень засвоєння теоретичних основ дисципліни, а також свої вміння використовувати маркетингові методи в практичній діяльності.

Головна задача методичних вказівок з дисципліни – надати студентам допомогу в організації праці над самостійною роботою та її оформленні відповідно до діючих стандартів.

1. МЕТА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи – закріпити теоретичні знання, що були здобуті під час вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», навчити студентів самостійно працювати з літературними джерелами та знаходити необхідну наукову інформацію, сформувати навички проведення маркетингового аналізу у промисловій сфері, виробити практичні вміння вирішення конкретних виробничих завдань у галузі маркетингової діяльності промислового підприємства.

Як важлива форма навчального процесу, контрольна робота вимагає від майбутнього спеціаліста вміння цілеспрямовано вивчати літературні джерела, звертаючи особливу увагу на особливості маркетингових методів та інструментів у промисловій сфері.

Для успішного виконання контрольної роботи студент не тільки користується матеріалами підручників, проте самостійно вивчає додаткову наукову літературу, проводить необхідні кабінетні та польові дослідження, аналізує маркетингову інформацію, формулює власні висновки та пропозиції.

Контрольна робота надає можливість оцінити якість знань студента щодо змісту дисципліни, ступінь його готовності вести самостійні дослідження.

2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

У контрольній роботі студент повинен показати:

- знання теоретичних основ і правильне розуміння закономірностей, що складаються у ринково-економічних відносинах;
- вміння використовувати літературні джерела, аналізувати фактичний матеріал і викладати свої міркування з того чи іншого питання;
- вміння використовувати теоретичні знання в процесі аналізу конкретних практичних ситуацій.

Студент повинен самостійно знайти і вивчити наукову літературу та необхідну обліково-статистичну інформацію, що стосується обраної теми, ретельно проаналізувати теоретичний і фактичний матеріал. При написанні контрольної роботи студент послідовно викладає результати дослідження, акцентує увагу на вузлових питаннях теми роботи, наводить практичні приклади, що є характерними для підприємств промислового ринку, висвітлюють проблему та пояснюють ствердження.

Контрольна робота оформлюється у вигляді звіту, який готується та викладається з використанням методів наукового пізнання (діалектичного, системно-структурного, аналізу та синтезу та інш.), містить тільки достовірну інформацію з визначенням джерела походження. Не можна висловлювати судження, що суперечать один одному. Кожна висловлена думка, твердження, висновки та пропозиції мають бути достатньо обґрунтованими.

Розподіл тем для виконання контрольної роботи здійснюється згідно з порядковим номером студента за списком групи. За два тижні до початку екзаменаційної сесії студент подає виконану контрольну роботу на перевірку та реєструє її у встановленому порядку. У разі негативної рецензії вона повертається на доопрацювання, після чого виконується повторно і знову подається на перевірку.

3. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Робота оформлюється в межах 15–20 сторінок у друкованому вигляді.

Контрольна робота повинна мати наступну структуру:

- титульний лист;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (при необхідності);
- основна частина (розділи, при необхідності підрозділи);
- висновки;
- додатки (при необхідності);
- список використаних джерел.

Титульний лист є першою, лицьовою сторінкою контрольної роботи, на якому необхідно вказати: дисципліну, з якої виконана контрольна робота; факультет, курс, групу, прізвище та ініціали студента, що виконав роботу, прізвище та ініціали викладача, що перевіряє роботу (див. Додаток А).

На другій сторінці викладається зміст роботи з зазначенням сторінок. У змісті приводиться назви та номери начальних сторінок структурних одиниць контрольної роботи. Скорочувати або редагувати назви розділів чи підрозділів не допускається.

Якщо у тексті використовуються маловідомі скорочення та аббревіатури, то у роботі наводиться перелік умовних скорочень. Перелік умовних скорочень друкується одразу після змісту перед вступом, починаючи з нової сторінки. Перелік умовних скорочень друкується двома колонками: ліворуч (вузька колонка) – перелік умовних скорочень, праворуч (широка колонка) – їх розшифрування.

Зміст роботи формується таким чином, щоб повністю висвітити провідні питання теми, проте має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно і глибоко її розкрити.

Основна частина складається з двох підрозділів, що присвячується викладанню теоретико-методичних питань та аналізу практичної ситуації,

які стосуються теми контрольної роботи. Кожен з підрозділів контрольної роботи може поділятися на параграфи (за необхідності), що розкривають окремі питання з вивчення теми.

При викладанні теоретичних положень студент ілюструє їх фактичними даними та прикладами з досвіду підприємств, що є суб'єктами промислового ринку. Викладання практичного розділу роботи супроводжується ілюстраційним матеріалом (таблицями та рисунками), які необхідні для доказу висунутих положень, обґрунтування зроблених висновків і запропонованих рекомендацій.

У висновках стисло наводяться результати виконання контрольної роботи, що співвідношенні з метою та завданнями контрольної роботи. Цей розділ рекомендується оформлювати у вигляді абзаців, що послідовно нумерують. Обсяг висновків має бути не більш двох сторінок друкованого тексту.

Список використаних літературних джерел розміщують у кінці текстового матеріалу перед додатками. До списку використаної літератури включаються тільки такі джерела, на які є посилання у тексті роботи. Кількість використаних літературних джерел не лімітується і залежить від теми та завдань контрольної роботи. Проте студентом використовується не менше п'яти літературних джерел.

Після списку використаних літературних джерел за необхідності додаються додаткові матеріали. В додатках розміщують великі таблиці та рисунки, фактичні матеріали, що мають відношення до вивчення питань контрольної роботи, інструкційний та методичний матеріал, розрахунки, що використані у процесі виконання контрольної роботи, т. д.

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Оформлення контрольної роботи має відповідати державному стандарту України ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Текст формують у друкованому вигляді одній стороні стандартного листа білого папера (А4, 210 x 297 мм). Текст повинен бути підготовлений у текстовому редакторі Word, гарнітура шрифту – Times New Roman, кегль – 14, абзац 12,5-15 мм, міжрядковий інтервал – 1,5 пт., вирівнювання тексту по ширині сторінки.

При друкуванні контрольної роботи роблять наступні поля: ліворуч, зверху і знизу - 20 мм, праворуч - 10 мм. Щільність тексту має бути рівномірною (без розрідження шрифту і ущільнень, без розрідження тексту за допомогою пробілів, інтервалів або пропуску рядків), колір друку – чорний.

Назви структурних частин контрольної роботи друкують тим же кеглем але великими буквами, жирним шрифтом (наприклад: **ЗМІСТ, ВСТУП, ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ, ДОДАТКИ**, т.д.) і вирівнюють за центром сторінки. Заголовки підпунктів друкують з абзацного відступу з великої букви жирним шрифтом. Відстань між заголовком і підзаголовком відповідає одному пропущеному рядку.

Усі рисунки, таблиці, формули розміщуються одразу після їх згадування, нумеруються всередині кожного розділу арабськими цифрами. Наприклад: 1.1, 1.2, т.д. При згадування у тексті слово «таблиця» пишеться без скорочень (наприклад: див. таблицю 1.4), а слово «Рисунок» скорочується як «рис.» (наприклад: див. рис. 1.2).

Текст та назва таблиці друкуються шрифтом 12 кегля з міжрядковим інтервалом 1 пт. У назві слово «Таблиця» та її номер вирівнюється праворуч над таблицею. Строчкою нижче по центру пишеться її назва.

Рисунки розміщуються по центру. Слово «Рис.», порядковий номер та назва рисунку друкуються шрифтом 12 кегля з міжрядковим інтервалом 1 пт., розміщується після рисунку. Формули повинні бути набрані у

редакторі Equation MS Word, розміщуються по центру сторінки і нумеруються у круглих дужках.

Великі таблиці, рисунки й розрахунки подаються в додатках. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додатки позначаються літерами (за виключенням літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ђ) в алфавітному порядку. Наприклад: Додаток А, Додаток Б, т.д. Таблиці й ілюстрації у додатках нумеруються всередині додатків. Наприклад: Рис. А.1, Таблиця Б.3, т.д.

При викладенні матеріалу посиланнями на джерела використаної літератури здійснюється в квадратних дужках, в яких вказується номер джерела у списку літератури та номер сторінки джерела, де наведена інформація (наприклад: [1, с. 24]). Список літератури складається за алфавітом, не допускає повторів, має наскрізну нумерацію та оформлюється за діючим стандартом – ДСТУ ГОСТ 7.1.2006.

Усі сторінки контрольної роботи повинні бути пронумеровані. Номер на титульному листі (першій сторінці контрольної роботи) не ставиться. На інших сторінках номер ставиться в правому верхньому куті.

5. ТЕМИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Вивчення спонукальних мотивів покупців на промисловому ринку.

Питання:

1. Методичні основи маркетингового вивчення покупців промислових товарів.
2. Вплив на попит якості промислової продукції.
3. Вплив на попит надійності джерел постачання.
4. Вплив на попит цінової політики.
5. Оцінка економічних ефектів від взаємодії мотивів щодо купівлі промислової продукції:

- Економія від використання матеріалів.
- Економія робочої чинності.
- Економія в процесі обробки.
- Економія на транспортних витратах.
- Економія часу.
- Економія на матеріально-виробничих запасах.
- Економія від більшої безпеки.

Тема 2. Методичні основи сегментації промислового ринку.

Питання:

1. Сутність, принципи та критерії сегментації промислового ринку.
2. Гніздовий метод поетапної сегментації промислового ринку.
3. Основні вимоги до проведення сегментації промислового ринку.
4. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
5. Стратегії сегментації промислового ринку.

Тема 3. Особливості позиціювання промислових товарів.

Питання:

1. Методичні основи позиціювання товарів на промислового ринку.
2. Вибір критеріїв позиціювання товарів на промисловому ринку.
3. Позиціювання промислових товарів за технологічними вимогами.
4. Позиціювання промислових товарів за якістю.
5. Позиціювання промислових товарів за іміджем.
6. Позиціювання промислових товарів за супутніми послугами.

Тема 4. Дослідження місткості ринку продукції промислового призначення.

Питання:

1. Методичні основи визначення місткості промислового ринку.
2. Розрахунок місткості ринку щодо конкретного виду продукції виробничого призначення.

3. Розрахунок місткості промислового ринку методом ланцюгових відношень.
4. Розрахунок місткості ринку методом сумування ринків.
5. Розрахунок місткості ринку з використанням статистичних методів.

Тема 5. Розробка товарної стратегії промислових підприємств.

Питання:

1. Методичні основи розробки товарних стратегії промислових підприємств.
2. Вибір виду товарної стратегії промислового підприємства на конкурентному ринку.
3. Застосування методів аналізу життєвого циклу промислових товарів (традиційна крива, класична крива, крива захоплення, сезонна крива, крива поновлення).
4. Аналіз ризиків альтернативних видів товарних стратегій.
5. Маркетингове планування оновлення товарної стратегії промислового підприємства.

Тема 6. Вибір стратегії ціноутворення в промисловому маркетингу.

Питання:

1. Методичні основи ціноутворення для різних груп промислових товарів.
2. Вивчення стану ціноутворення на певному промисловому ринку: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін.
3. Вивчення впливу державної політики на ціноутворення на промисловому ринку.
4. Аналіз методів ціноутворення на підприємстві та обґрунтування його доцільності (або недоцільності) у порівнянні з іншими (затратний метод; агрегатний метод; метод беззбитковості; метод

орієнтації на попит; метод орієнтації на рівень конкуренції; метод поточної ціни).

5. Політика застосування знижок.

Тема 7. Обґрунтування збутової політика промислового підприємства.

Питання:

1. Сутність збутової політики промислового підприємства.
2. Класифікація основних каналів збуту товарів промислового призначення.
3. Етапи планування і організації каналів збуту. Критерії вибору каналів збуту. Напрямки здійснення дистрибуційної діяльності.
4. Методика використання ABC- та XYZ-аналізу.
5. Маркетингові стратегії розподілу товарів промислового призначення.

Тема 8. Обґрунтування системи маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

Питання:

1. Суть, види і особливості складових маркетингової комунікації на промисловому ринку.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства.
3. Оцінка можливостей окремих засобів комунікаційного впливу на промисловому ринку.
4. Internet - технології у промисловому маркетингу.
5. Засоби виставкової діяльності промислового підприємства.
6. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 9. Вибір маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства.

Питання:

1. Методичні основи розробки маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств.

2. Особливості вибору стратегії росту. Класифікація, зміст, переваги, недоліки, обмежувальні фактори:

- стратегії інтенсивного росту;
- стратегії інтегративного росту;
- стратегії диверсифікації.

3. Стратегії залежно від методу обрання цільового ринку.

Класифікація, зміст, переваги, недоліки, обмежувальні фактори:

- Стратегія товарної спеціалізації.
- Стратегія сегментної спеціалізації.
- Стратегія односегментної концентрації.
- Стратегія вибіркової спеціалізації.
- Стратегія повного охоплення.

Тема 10. Вибір маркетингової конкурентної стратегії промислового підприємства.

Питання:

1. Методичні основи розробки конкурентних маркетингових стратегій промислових підприємств. Визначення та підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій.

2. Обґрунтування вибору маркетингової конкурентної стратегії за класифікацією М. Портера (конкурентна перевага фірми на ринку).

Зміст, переваги, недоліки, обмежувальні фактори:

3. Обґрунтування вибору маркетингової конкурентної стратегії за класифікацією А. Літла (конкурентні позиції фірми та її можливості

щодо їх поліпшення). Зміст, переваги, недоліки, обмежувальні фактори:

4. Обґрунтування вибору маркетингової конкурентної стратегії за Ф. Котлером (конкурентні позиції фірми за її маркетинговим спрямуванням). Зміст, переваги, недоліки, обмежувальні фактори.

Тема 11. Вибір антикризової маркетингової стратегії промислового підприємства.

Питання:

1. Цілі та завдання маркетингу в системі антикризового менеджменту.
2. Методичні основи розробки антикризових маркетингових стратегій промислових підприємств, їх види та умови застосування.
3. Розробка концепції інноваційного антикризового маркетингу.
4. Особливості концепції та технологія партизанського маркетингу. Розробка заходів партизанського маркетингу.
5. Технологія вірусного маркетингу. Застосування вірусного маркетингу на ринку промислової продукції.

Тема 12. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Питання:

1. Цілі, завдання та види планування маркетингу на промисловому підприємстві.
2. Об'єкт маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування
3. Методи розробки маркетингових планів.
4. Розробка змісту маркетингового плану.
5. Визначення показників маркетингового плану.
6. Оцінка ефективності маркетингового плану.

Тема 13. Організація маркетингу на промисловому підприємстві.

Питання:

1. Принципи та способи ефективно організації маркетингу на підприємстві.

2. Види організації маркетингових служб. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.
3. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу. Регіональна структура служби маркетингу. Сегментна структура служби маркетингу. Матрична (функціонально-товарна) структура.
4. Аналіз переваги та недоліків різних моделей побудови маркетингової структури.
5. Оцінка ефективності управління маркетинговою службою

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Учеб. Пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
2. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Допоміжна література

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. Карпов В. А. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2009. — 215 с.
8. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Части I, II). - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 . — 616 с.
9. Крикавський Є.В., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 427 с.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
11. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач DJVU. — М.: Вильямс, 2003. — 208 с. с илл.
12. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2005. — 764 с.
13. 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.

14. 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.
15. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001 - 264 с.
16. Старостіна А.О. (ред.) Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник/під ред. А. О. Старостіної — К.: «Іван Федоров», 1997. - 400 с.: іл.
17. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. – К.: Навчальний посібник. – 2004. – 248 с.
18. Филимоненко И.В. Промышленный маркетинг – Конспект лекций. – Красноярск: СФУ, 2007. – 304с.
19. 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.
20. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування : підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 298 с.

Інформаційні ресурси

1. 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=StrategichnePlanuvannya>.

4. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Дніпропетровської області на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bc.dniprorada.gov.ua/uk/pidприємства-ta-ustanovimista/promislovi-pidприємства>.

ДОДАТОК А

Державний вищий навчальний заклад
«Національний гірничий університет»
Інститут заочної освіти

Кафедра маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг промислових підприємств»

Варіант 1.

Тема: Вивчення спонукальних мотивів покупців на промисловому ринку

Виконав:

