

Назва. Маркетинг промислового підприємства

Тип. Базова.

Рік навчання. 2019–2020.

Семестр. 7.

Кількість кредитів ЄКТС. 5.

ШБ лектора, науковий ступінь, посада. Гронь О.В., канд. ек. наук, доц.

Результати навчання:

- демонструвати розуміння сутності використання інструментів маркетингу для цілей промислового підприємства;
- аналізувати фактори маркетингового середовища, напрямки їх розвитку та впливу на діяльність підприємства;
- знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам;
- використовувати маркетингові інструменти з урахуванням особливостей промислових ринків;
- планувати маркетингову політику підприємства на промисловому ринку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Економіка підприємства, менеджмент, маркетинг.

Зміст. Сутність маркетингу промислового підприємства. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика. Характеристика покупців товарів промислового призначення. Тенденції розвитку маркетингу. Процес стратегічного планування. Стратегія розвитку господарського портфеля промислового підприємства. Учасники промислового ринку і їх взаємодія. Структура промислового ринку. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку. Прийоми і методи, що використовують маркетинг промислового підприємства. Оцінка рівня конкурентоздатності товару. Конкурентоздатність промислового підприємства. Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Основні підходи до сегментування ринку промислових товарів. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Товарна політика та управління асортиментом продукції. Цінова політика промислового підприємства. Управління розподілом і збутом готової продукції. Планування і регулювання збутових запасів. Комунікаційна політика промислового підприємства. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності..

Рекомендовані джерела.

1. Борисенко М.А., Гронь О. В., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг (навчальний посібник) / М.А. Борисенко, О.В. Гронь, В.М. Щетинін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
2. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 208 с.
3. Маркетинг: Підручник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. - 528 с.
4. Прохорова Т.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 162 с.
5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний – Харків: ХНЕУ, 2006. – 323 с.
6. Холодний Г. О., Борисенко М. А. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г.О. Холодний, М.А. Борисенко – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посібн. / В. Г. Щербак. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

Методи навчання.

Лекції, практичні та семінарські заняття.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (активність роботи на лекції; тестування, опитування);
- підсумкова контрольна робота;
- підсумковий контроль (семестровий іспит).

Мова навчання. Українська.