

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма навчальної дисципліни
"ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Логістика"
заочної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.
Протокол № 1 від 27.08.2013 р.

Укладач Руденко Г. Р.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Логістика" заочної форми навчання / укл. Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 31 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і практичних занять, методичні рекомендації, роботи щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів економічних напрямів підготовки.

П

У сучасних умовах господарювання актуальність використання принципів промислового маркетингу полягає у тому, що керівники багатьох підприємств і досі розглядають маркетинг лише як допоміжний інструмент на шляху досягнення успіху. Якщо ж маркетинг стане основою розробки довгострокових і короткострокових стратегій розвитку підприємства, то його керівництво забезпечить собі ефективне управління збутовою, рекламною, комунікаційною діяльністю, товарною і ціновою політиками, а також зможе отримати прибуток через найкраще задоволення потреб покупців. Сучасний промисловий маркетинг – це не тільки прикладна економіка, але й частина стратегії підприємства, тому правильний підхід до маркетингу на підприємстві – запорука його успіху.

Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління промисловим ринком. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення дисципліни "Промисловий маркетинг" у межах програми підготовки бакалаврів за напрямом "Менеджмент" є важливою і актуальною.

Метою навчальної дисципліни "Промисловий маркетинг" є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо забезпечення максимального задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку та отримання прибутку. Об'єкт вивчення дисципліни – процес задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку у сучасних умовах господарювання. Предмет – загальні, фундаментальні поняття, методи, методичні підходи та положення із розробки рекомендацій щодо задоволення підприємством потреб покупців на промисловому ринку.

Основними завданнями даної навчальної дисципліни є: засвоєння узагальнених у теорії і практиці знань щодо здійснення управління збутовою, рекламною та комунікаційною діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки та закріплення їх на практичних заняттях;

формування навичок щодо здійснення маркетингових досліджень споживчого і промислового ринків; визначення маркетингових складових інноваційної діяльності з метою їх ефективного розвитку; дослідження організаційних умов забезпечення розробки нового товару; засвоєння теоретичних знань методології та методики планування розробки нового товару; ознайомлення з передовим вітчизняним і зарубіжним досвідом у сфері планування; розвинення навичок самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній сфері.

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні заняття. Також передбачаються практичні та семінарські заняття з найбільш важливих тем дисципліни у формі практичних і ситуаційних завдань. Аудиторні заняття доповнюються самостійною роботою студентів над рекомендованою літературою, конспектами та індивідуальними завданнями, які видає студентам викладач.

Структура навчальної дисципліни наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна підготовки бакалаврів	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів відповідних ECTS – 6, у тому числі: змістовних модулів – 2; самостійна робота	Шифр та назва галузі знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"	Вибіркова. Рік підготовки: 5. Семестр: 9
Кількість годин за змістовними модулями: модуль 1 – 123; модуль 2 – 93.	Напрямок підготовки 6.030601 "Менеджмент", спеціалізація "Логістика"	Лекції (теоретична підготовка) – 8 год. Практичні заняття – 8 год. Самостійна робота – 200 год.
Всього – 216 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: залік

Формування і розвиток професійних компетентностей у студентів потребує й відповідного навчально-методичного забезпечення.

1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Навчальна дисципліна вивчається на основі базової загальноекономічної підготовки студентів, а також на базі попередньо вивчених навчальних дисциплін "Маркетинг", "Логістика", "Менеджмент", "Системи технологій промисловості" та ін.

Навчальна дисципліна є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних із галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації, виконання курсових та дипломних робіт. Вона сприяє отриманню студентами знань та навичок з питань ефективного просування продукції на споживчому і промисловому ринках та отримання підприємством прибутку.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних або семінарських занять. Велике значення під час вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблено відповідно до положень вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні набути ряд компетентностей, а саме:

знання щодо:

сутності промислового маркетингу, його видів, принципів, методів використання;

складу показників масштабу і потенціалу споживчого і промислового ринків;

організаційних особливостей здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;

етапів розробки маркетингового плану;

сутності факторів маркетингового середовища підприємства;

змісту та завдань аналізу можливостей виробництва нового продукту;

особливостей визначення перспектив збуту нового продукту;

сутності бізнес-планування та його цілей;

основних розділів бізнес-плану та особливостей їх розробки;

вміння:

здатність до здійснення концептуальної оцінки ідеї нового продукту;

здатність до складання планів підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності, передбачивши у них зростання маси прибутку, рентабельності та здобуття переваги на ринку;

здатність оцінити відповідність нового товару вимогам нормативних документів;

здатність до формування маркетингових складових інноваційної діяльності підприємств;

здатність до формування логістичного забезпечення інноваційного процесу на підприємстві;

здатність планувати прибуток та його розподілення;

здатність розробляти бізнес-план підприємства;

володіння інструментарієм здійснення планування основних показників діяльності підприємства за кожним напрямом та оцінки конкурентоспроможності нового товару;

комунікація:

здатність збирати, накопичувати та передавати інформацію щодо можливої зміни вимог і потреб споживачів;

здатність перетворювати інформацію у знання про майбутні перспективи діяльності підприємства з метою забезпечення його конкурентних переваг;

автономність і відповідальність:

здатність приймати рішення про оптимізацію управління збутовою, рекламною та комунікаційною діяльністю підприємств з метою забезпечення їх конкурентних переваг;

здатність вирішувати проблемні питання у маркетинговій діяльності підприємств, пов'язані з перспективою їх подальшого розвитку, на основі побудови ефективного механізму планування з метою запобігання загроз, небезпек та зниження ступеня ризику діяльності підприємства.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тематичний план навчальної дисципліни складається з двох модулів, кожний з яких є відносно окремим самостійним блоком дисципліни і логічно пов'язує кілька близьких за напрямом тем.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекційні та практичні (семінарські) заняття, індивідуальна робота, самостійна робота студента. Структура залікового кредиту навчальної дисципліни наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин, відведених на:			
	лек-ції	практичні заняття	самостійну роботу	поточні консультації
Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу				
Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку	1	1	30	X
Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності	1	1	30	X
Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку	1	1	25	X
Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару	1	1	30	X
Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики				
Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару	1	1	25	X
Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару	2	2	35	X
Тема 6. Планування розробки нового товару	1	1	25	X
Всього	8	8	200	X

3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу

Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку

Сутність поняття "споживчий ринок". Сутність поняття "промисловий ринок". Відмінності промислового ринку від споживчого. Фактори, які впливають на поведінку споживача промислових товарів.

Оціночні критерії споживчого ринку. Завдання промислового маркетингу. Фактори маркетингового середовища підприємства. Сутність поняття "маркетингові дослідження споживчого ринку". Інформаційне забезпечення маркетингових рішень. Маркетингова інформація. Особливості проведення маркетингових досліджень споживчого ринку. Етапи розробки маркетингового дослідження. Визначення особливостей й складових маркетингового макро- і мікросередовища. Методи проведення аналізу маркетингового середовища. Характеристика процесу прийняття рішення про покупку промислових товарів кінцевим споживачем. Визначення маркетингових можливостей підприємства. Вимоги, які висуває споживач до підприємства-виробника промислової продукції. Показники масштабу і потенціалу споживчого ринку.

Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності

Джерела інноваційної інформації. Складові інноваційної діяльності підприємства. Формальні інструменти інноваційної діяльності. Сутність поняття "маркетингові складові інноваційної діяльності". Маркетингова складова інноваційної діяльності підприємства. Класифікація інновацій у розрізі маркетингу. Методи маркетингу, які використовують при створенні та реалізації інновації. Підходи щодо узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві: інженерний та маркетинговий підходи. Концепції взаємоузгодження маркетингової та інноваційної діяльності. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. Сутність поняття "маркетингові інновації". Оцінка відповідності нового товару вимогам нормативних документів.

Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку

Бенчмаркінг як інструмент пошуку інновацій. Модель пошуку та впровадження результатів інноваційної діяльності на основі бенчмаркінгу. Оцінка перспективності нового продукту. Оцінка комерційних перспектив нового продукту. Концептуальна оцінка ідеї нового продукту. Особливості оцінки економічної ефективності впровадження нових видів продукції. Напрямки подальшої активізації інноваційної діяльності промислових підприємств.

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

Визначення перспектив збуту нового продукту. Етапи розробки нового товару. Залежність ефективності від виробництва та реалізації продукції, її якості, задоволення потреб споживачів, успішності технічної, організаційної та маркетингової політики підприємства. Організаційне забезпечення інноваційних процесів. Організаційні основи розробки і впровадження інновацій.

Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

Аналіз можливостей виробництва нового продукту. Комплексна організація підготовки виробництва до випуску нової продукції. Етапи виведення нового товару на ринок. Організація системи розподілення нового продукту. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності нових товарів. Оцінка результатів проведеної роботи.

Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару

Основні положення технологічного процесу. Теоретичні основи використання автоматизованих систем управління технологічними процесами. Процес розробки і впровадження технологічних нововведень. Особливості розробки продукту та вибору технологічного процесу. Збалансований підхід до технології та маркетингу. Риси та властивості інновації як логістичного продукту. Логістичне забезпечення інноваційного процесу. Логістична підтримка розробки продуктових інновацій та виведення їх на ринок. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування. Споживча та економічна ефективність інноваційного проекту.

Тема 6. Планування розробки нового товару

Сутність, завдання та етапи управління маркетингом на промисловому підприємстві. Сутність, принципи та завдання планування маркетингу на підприємстві. Стратегічне та оперативне планування. Програма маркетингу підприємства на промисловому ринку. Участь працівників відділу маркетингу у плануванні розробки нового товару.

Формування планів оновлення продукції, їх склад і завдання. Етапи планування оновлення продукції. Планування матеріально-технічного забезпечення розробки нового товару. Проблема стимулювання підвищення ефективності заходів. Оцінка конкурентоспроможності нового товару. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

4. Плани лекцій

Навчальна лекція – це логічно завершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання. Лекція є однією з основних форм навчальних занять, яка повинна формувати у студентів основи знань з певної наукової галузі, а також визначити напрямок, основний зміст і характер усіх інших видів навчальних занять та самостійної роботи студентів з відповідної навчальної дисципліни. Лекція повинна охоплювати все нове, що є в законодавчих документах, у літературі та з'явилося на практиці, висвітлювати динаміку змін та деякі суперечливі питання.

Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу

Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку

1. Оціночні критерії споживчого ринку.
2. Фактори маркетингового середовища підприємства.
3. Показники масштабу і потенціалу споживчого ринку.

Література: [3 – 9; 10; 14; 16].

Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності

1. Джерела інноваційної інформації.
2. Формальні інструменти інноваційної діяльності.
3. Оцінка відповідності нового товару вимогам нормативних документів.

Література: [1 – 3; 7; 9; 17].

Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку

1. Оцінка перспективності нового продукту.
2. Оцінка комерційних перспектив нового продукту.

3. Концептуальна оцінка ідеї нового продукту.

Література: [6 – 8; 10 – 12; 16; 17].

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Визначення перспектив збуту нового продукту.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Аналіз можливостей виробництва нового продукту.

2. Організація системи розподілення нового продукту.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару

1. Основні положення технологічного процесу.

2. Логістичне забезпечення інноваційного процесу.

3. Споживча та економічна ефективність інноваційного проекту.

Література: [1 – 9; 10 – 18].

Тема 6. Планування розробки нового товару

1. Стратегічне та оперативне планування.

2. Планування матеріально-технічного забезпечення розробки нового товару.

3. Оцінка конкурентоспроможності нового товару.

Література: [2; 3; 6; 7; 10 – 12; 14; 17; 18].

5. Плани практичних занять

Практичне заняття – це організаційна форма навчального заняття, спрямована на формування вмінь та навичок виконання певних видів економічної роботи, а саме: розрахунків економічних показників, обґрунтування висновків щодо напрямів покращення діяльності підприємства.

У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або у малих групах (при попередньому поясненні викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. Наприкінці заняття з метою виявлення ступеня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка роботи, яку виконували студенти, та підведення підсумків з виставленням відповідної оцінки залежно від результатів виконаної роботи.

Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу

Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку

1. Оціночні критерії споживчого ринку.
2. Особливості промислового маркетингу.
3. Показники масштабу і потенціалу споживчого ринку.

Література: [3 – 9; 10; 14; 16].

Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності

1. Формальні інструменти інноваційної діяльності.
2. Взаємозв'язок маркетингової та інноваційної діяльності підприємств.
3. Оцінка відповідності нового товару вимогам нормативних документів.

Література: [1 – 3; 7; 9; 17].

Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку

1. Концептуальна оцінка ідеї нового продукту.
2. Роль та значення консультаційних та дослідницьких фірм у розвитку промислового маркетингу.
3. Оцінка відповідності нового товару вимогам нормативних документів.

Література: [6 – 8; 10 – 12; 16; 17].

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Визначення перспектив збуту нового продукту.
2. Принципи стимулювання споживачів.

3. Організація системи розподілення нового продукту.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Методи стимулювання посередників.
2. Аналіз можливостей виробництва нового продукту.
3. Процес виходу нового продукту на промисловий ринок.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару

1. Логістичне забезпечення інноваційного процесу.
2. Етапи життєвого циклу технологій.
3. Споживча та економічна ефективність інноваційного проекту.

Література: [1 – 9; 10 – 18].

Тема 6. Планування розробки нового товару

1. Планування матеріально-технічного забезпечення розробки нового товару.
2. Джерела інформації, яка необхідна для здійснення процесу планування розробки нового товару.
3. Оцінка конкурентоспроможності нового товару.

Література: [2; 3; 6; 7; 10 – 12; 14; 17; 18].

6. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є однією з форм організації навчання, основною формою оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Самостійна робота над навчальною дисципліною включає: опрацювання лекційного матеріалу, роботу з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами, підготовку до практичних і семінарських занять, вивчення додаткової літератури за темами дисципліни, опрацювання питань, винесених на самостійну роботу, а також виконання індивідуального завдання.

6.1. Перелік питань для самостійного опрацювання

Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу

Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку

1. Охарактеризуйте особливості промислового маркетингу.
2. Назвіть відмінності промислового і споживчого ринків.
3. Назвіть особливості роботи підприємства на промисловому ринку.

Література: [3 – 9; 10; 14; 16].

Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності

1. Опишіть взаємозв'язок маркетингової та інноваційної діяльності підприємств.
2. Опишіть сучасні світові тенденції відносно попиту на продукцію виробничо-технічного призначення.
3. Назвіть види комунікаційних зв'язків, які виникають на промислових ринках.
4. Опишіть причини необхідності модифікації товару.

Література: [1 – 3; 7; 9; 17].

Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку

1. Назвіть фактори, які впливають на підвищення привабливості товару для промислових підприємств.
2. Опишіть технологію оцінки ефективності бізнесу.
3. Надайте визначення поняттю "комп'ютерні експертно-оціночні системи".
4. Визначте роль та значення консультаційних та дослідницьких фірм у розвитку промислового маркетингу.

Література: [6 – 8; 10 – 12; 16; 17].

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Назвіть принципи стимулювання споживачів.
2. Назвіть методи стимулювання посередників.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики

Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару

1. Охарактеризуйте процес організації системи розподілення нового продукту.
2. Охарактеризуйте процес виходу нового продукту на промисловий ринок.

Література: [2; 5 – 7; 10 – 12; 17].

Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару

1. Детально опишіть етапи життєвого циклу технологій.
2. Охарактеризуйте сутність поняття "гудвіл (goodwill)" та наведіть приклади його використання.
3. Охарактеризуйте особливості інноваційних процесів на підприємствах різних галузей.
4. Опишіть етапи фінансування стадій інноваційного циклу.

Література: [1 – 9; 10 – 18].

Тема 6. Планування розробки нового товару

1. Назвіть джерела інформації, яка необхідна для здійснення процесу планування розробки нового товару.
2. Опишіть етапи ревізії маркетингової діяльності.
3. Опишіть алгоритм складання маркетингової програми.

Література: [2; 3; 6; 7; 10 – 12; 14; 17; 18].

6.2. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення, поглиблення та розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни, а також розвиток вмінь самостійної роботи з літературними джерелами.

Індивідуальне завдання передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; використання передової сучасної методології планування; наявність елементів творчості. В процесі виконання індивідуального завдання, разом із теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати актуальні прикладні задачі.

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни видається студенту викладачем на початку семестру. Індивідуальне завдання виконується студентом самостійно під керівництвом викладача і здається наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання індивідуального завдання враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни передбачає детальне дослідження розглянутих тем на лекціях за виданими питаннями. Результати індивідуальної роботи необхідно представити у окремому зошиті, який наприкінці семестру здати викладачу.

7. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте сутність і дайте визначення промислового маркетингу.
2. Назвіть критерії сегментації промислового ринку.
3. Охарактеризуйте специфіку попиту на промислові товари.
4. Назвіть основні стратегії сегментації ринку.
5. У чому виявляється роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень?
6. Назвіть основи створення закупівельних центрів на промисловому підприємстві.
7. Дайте визначення поняття "ємність товарного ринку".
8. Яким чином відбуваються інноваційні процеси на підприємстві та які завдання маркетингу у цій сфері?
9. Якою є класифікація промислових товарів та послуг?

10. Охарактеризуйте стратегію і тактику ціноутворення на промисловому ринку.
11. Назвіть витратні методи встановлення ціни на товар, визначте їх переваги та недоліки.
12. Охарактеризуйте споживачів промислової продукції.
13. Назвіть методи просування продукції на промисловому ринку.
14. Розкрийте сутність поняття "кон'юнктура ринку".
15. Яким чином відбувається процес розподілу товарів на промисловому ринку?
16. Яким є значення фактора ціни у маркетингу?
17. Визначте сутність поняття "еластичність попиту".
18. Назвіть основні етапи процесу покупки на промисловому ринку.
19. Назвіть методи визначення рівня попиту на товар.
20. Охарактеризуйте теорію життєвого циклу товару та визначте можливості її застосування у розробці продуктової стратегії підприємства.
21. Назвіть особливості реклами на промисловому ринку.
22. У чому полягає сутність товарної політики підприємства щодо управління продуктом?
23. У чому полягає сутність процесу стратегічного планування?
24. У чому полягає сутність процесу розробки питань для проведення анкетування при вивченні ринку?
25. Назвіть джерела маркетингової інформації.
26. Назвіть фактори ціноутворення.
27. Назвіть типи маркетингових досліджень.
28. У чому полягає сутність процесу планування нової продукції на підприємстві?
29. Яким чином відбуваються процеси планування і проведення вибіркового спостереження?
30. Охарактеризуйте тактику ціноутворення.
31. Назвіть основні методи ціноутворення, які використовуються на підприємстві.
32. Яким чином можна визначити рейтинг постачальників у процесі купівлі промислових товарів?
33. Визначте вплив фактору конкуренції на політику ціноутворення підприємства.

34. Назвіть організаційні структури відділу постачання, які існують на різних промислових підприємствах.
35. Назвіть основні товарні стратегії підприємства.
36. Охарактеризуйте критерії прийняття рішення про купівлю промислових товарів.
37. Дайте визначення ціни на товар з орієнтацією на попит.
38. Назвіть основні концепції управління закупівлями матеріалів.
39. У чому виявляється необхідність забезпечення достовірності інформації, яка збирається у процесі опитування?
40. Яким чином відбувається процес організації постачання на промисловому підприємстві?
41. Охарактеризуйте методи сегментації промислового ринку.
42. Охарактеризуйте процес визначення ціни на товар на основі методу беззбитковості.
43. Назвіть методи збору первинної інформації.
44. У чому полягає особливість державного регулювання процесів ціноутворення?
45. Охарактеризуйте сутність та основні етапи процесу маркетингових досліджень.
46. Яким чином відбувається позиціонування промислових товарів?
47. Охарактеризуйте процес проведення переговорів з постачальниками у промисловому середовищі.
48. З якою метою на промисловому ринку здійснюється мотивація поведінки покупців, вигідної продавцям?
49. Як відбувається процес встановлення ціни на товар з орієнтацією на рівень конкуренції на ринку?
50. Назвіть методи збору вторинної інформації.
51. Яким чином відбувається вплив етапів життєвого циклу товару на політику ціноутворення підприємства?
52. Охарактеризуйте сутність та рівні стратегічного планування на промисловому ринку.
53. Назвіть основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.
54. Назвіть особливості формування товарного асортименту на підприємствах.

55. Яким чином відбувається процес організації управління продуктом на промислових підприємствах?

56. Назвіть цілі підприємства та охарактеризуйте їх вплив на політику ціноутворення.

57. Опишіть особливості маркетингових завдань підприємства.

58. Яким чином відбувається процес оцінки привабливості ринкових сегментів?

59. Які існують моделі вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку?

60. У чому полягає сутність методу особистих продажів як основного методу просування промислової продукції?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота – це вид навчальної роботи викладача зі студентами, що здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Індивідуальні заняття проводяться зі студентами з метою підвищення рівня їх підготовки та розвитку індивідуальних творчих здібностей. Індивідуальні консультації включають відповіді викладача на проблемні запитання теоретичного характеру з навчальної дисципліни.

Консультація – це форма навчального заняття, яка включає пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування, розгляд типових прикладів та шляхів використання одержаних у процесі вивчення навчальної дисципліни знань на практиці.

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння навчального матеріалу проводиться у вигляді індивідуального захисту самостійних та індивідуальних завдань, підготовки доповідей для виступу на семінарі, підготовки тез для виступу на науковій конференції.

9. Методики активізації процесу навчання

При викладанні дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій таких, як:

проблемні лекції; міні-лекції; робота у малих групах; семінари-дискусії; ділові та рольові ігри; презентації; кейс-метод. Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у високій мотивації студентів, закріпленні теоретичних знань на практиці, підвищенні самосвідомості студентів, виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення, виробленню здібності до колективних рішень, виробленню здібності до соціальної інтеграції, придбанні навичок вирішення конфліктів, розвитку здібності до компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведено у табл. 3.

Таблиця 3

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Назва теми	Практичне застосування навчальних технологій
Змістовний модуль 1. Основи промислового маркетингу	
Тема 1. Маркетингові дослідження споживчого ринку	<i>Проблемна лекція</i> з питання: "Альтернативні оціночні критерії споживчого ринку"
Тема 2. Маркетингові складові інноваційної діяльності	<i>Проблемна лекція</i> з питання: "Існуючі формальні інструменти інноваційної діяльності"
Тема 3. Оцінка результатів інноваційного пошуку	<i>Міні-лекція</i> з питання: "Концептуальна оцінка ідеї нового продукту"
Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару	<i>Проблемна лекція</i> з питання: "Визначення перспектив збуту нового продукту"
Змістовний модуль 2. Основи виробничої логістики	
Тема 4. Організаційні умови забезпечення розробки нового товару	<i>Міні-лекція</i> з питання: "Процес виходу нового продукту на промисловий ринок"
Тема 5. Технологічне забезпечення розробки нового товару	<i>Проблемна лекція</i> з питання: "Складові логістичного забезпечення інноваційного процесу"
Тема 6. Планування розробки нового товару	<i>Міні-лекція</i> "Комплексна оцінка конкурентоспроможності нового товару"; <i>презентація</i> за результатами виконання індивідуальних завдань

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення у підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить запитання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити у пошуках правильної відповіді. На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені запитання, а висвітлювати лекційний матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використовувати при розв'язанні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. На початку проведення міні-лекції лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу при сприйнятті матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу. Однією з позитивних рис презентації та її переваг при використанні у навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти при роботі у певній малій групі.

10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться у таких формах:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Оцінювання виконання індивідуального завдання.
3. Проведення поточного контролю.
4. Проведення колоквиуму.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять: лекційних та практичних;

2) виконання індивідуального завдання;

3) виконання підсумкового контролю.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою. Максимальний бал за виконану роботу складає:

під час лекційних занять – 7 балів за кожне заняття (4 заняття) з 28 можливих;

під час практичних занять – 12 балів за кожне заняття (4 заняття) з 48 можливих;

за індивідуальне завдання – 12 балів з 12 можливих;

підсумковий контроль – 12 балів з 12 можливих

за такими критеріями:

12 балів. Студент володіє системними знаннями навчального матеріалу та ефективно їх застосовує для виконання практичних завдань, що передбачені навчальною програмою. Відповідь студента повна, правильна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення. Студент вміє самостійно знаходити та використовувати джерела теоретикопрактичної інформації та оцінювати її. Встановлює причинно-наслідкові міжпредметні зв'язки, робить аргументовані висновки. Правильно й усвідомлено використовує всю отриману документацію в межах навчальної програми, бездоганно виконує практичні завдання, як з використанням типового алгоритму (послідовності дій), так і за

самостійно розробленим алгоритмом. Має пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності.

11 балів. Студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати їх для виконання всіх передбачених навчальною програмою практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна та містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами теоретико-практичної інформації та оцінювати її. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види отриманої інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Має пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності.

10 балів. Студент вміє усвідомлено засвоювати нову економічну інформацію в обсязі, що передбачено програмою. Володіє глибокими знаннями навчального матеріалу та здатний їх правильно використовувати для виконання практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна, містить аналіз та систематизацію. Студент встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки, робить аргументовані висновки з незначною консультацією викладача. Вміє самостійно користуватися джерелами теоретико-практичної інформації і правильно застосовує отриману інформацію. Практичні завдання виконує в цілому правильно, в повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і в дещо змінених умовах. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається окремих неточностей, які може виправити самостійно. Має пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності.

9 балів. Студент володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій та графічній формах і застосовує його при виконанні практичних завдань, як у типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює та систематизує інформацію, встановлює зв'язок із вирішуваним питанням та робить висновки. Його відповідь у цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Студент виконує практичні завдання за типовим

алгоритмом з консультацією викладача, усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які може виправити.

8 балів. Студент самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових умовах (стандартних ситуаціях). Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з вирішуваною проблемою та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Студент виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Охайно оформлює виконані завдання.

7 балів. Студент самостійно з розумінням відтворює сутність основних положень навчального матеріалу та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових умовах. Дає визначення основних понять, категорій та законів, аналізує, робить висновки. Його відповідь в цілому правильна, але містить неточності та недостатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача. Користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє.

6 балів. Студент без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок.

5 балів. Студент на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння відтворює основні положення навчального матеріалу та виконує практичні завдання з частковою допомогою викладача. З помилками дає визначення основних понять, може частково обґрунтувати та проаналізувати свою відповідь. Під час відповіді та виконання практичних завдань припускається помилок, які самостійно виправити не може.

4 бали. Студент на рівні запам'ятовування без розуміння відтворює навчальний матеріал та виконує практичні завдання з допомогою викладача. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Під час відповіді та виконання практичних завдань припускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може.

3 бали. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

2 бали. Студент володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, не виявляє здатності викласти думку на елементарному рівні.

1 бал. Студент володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначається студентом окремими словами чи реченнями.

Лекційні заняття оцінюються за такими критеріями:

7 балів. Студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати їх для виконання всіх передбачених навчальною програмою практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна та містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами теоретико-практичної інформації та оцінювати її. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види отриманої інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Має пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності.

6 балів. Студент володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій та графічній формах і застосовує його при виконанні практичних завдань, як у типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює та систематизує інформацію, встановлює зв'язок із вирішуваним питанням та робить висновки. Його відповідь у цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Студент виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультацією викладача, усвідомлено користується

довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань допускається несуттєвих помилок, які може виправити.

5 балів. Студент самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових умовах (стандартних ситуаціях). Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з вирішуваною проблемою та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Студент виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань допускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Охайно оформлює виконані завдання.

4 бали. Студент без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань допускається несуттєвих помилок.

3 бали. Студент на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння відтворює основні положення навчального матеріалу та виконує практичні завдання з частковою допомогою викладача. З помилками дає визначення основних понять, може частково обґрунтувати та проаналізувати свою відповідь. Під час відповіді та виконання практичних завдань допускається помилок, які самостійно виправити не може.

2 бали. Студент на рівні запам'ятовування без розуміння відтворює навчальний матеріал та виконує практичні завдання з допомогою викладача. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Під час відповіді та виконання практичних завдань допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може.

1 бал. Студент володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, не виявляє здатності викласти думку на елементарному рівні.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях здійснюється шляхом оцінювання за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння матеріалу навчальної дисципліни;

3) ознайомлення з основною та додатковою рекомендованою літературою з питань, що розглядаються у рамках дисципліни;

4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Індивідуальне завдання оцінюється за такими критеріями:

1) самостійність виконання;

2) логічність та послідовність викладення матеріалу;

3) повнота розкриття теми;

4) обґрунтованість висновків;

5) використання літературних джерел;

6) якість оформлення.

Підсумковий контроль рівня знань студентів передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмової роботи, яка містить запитання теоретичного характеру і запитання, спрямовані на вирішення практичного завдання.

Зразок завдання з підсумкового контролю

ВАРІАНТ 1

Теоретичні завдання:

1. Визначте предмет і об'єкт промислового маркетингу.

2. Охарактеризуйте попит на продукцію виробничо-технічного призначення.

Практичні завдання:

1. Ви виробляєте і реалізуєте промислові шампуні для автомобілів. Які вимоги будуть висувати до вашого товару сегменти споживачів, які

можна описати таким чином: заперечники моди, байдужі, розважливі, практично-модні покупці, провінціали у моді, лідери моди?

Зробіть загальні висновки.

2. Визначити відносну частку ринку, частку ринку щодо трьох основних конкурентів, частку ринку щодо лідера, якщо фірма займає частку ринку 18,5 %, три її основні конкуренти – відповідно 22, 11,5 і 18 %.

Зробіть загальні висновки.

Оцінки за розширеною шкалою виставляються на підставі накопичувальної бальної шкали (табл. 4) та оцінки за національною шкалою (табл. 5).

Таблиця 4

Оцінки за розширеною шкалою

Проміжок за накопичувальною бальною шкалою	Оцінка за розширеною шкалою
90 – 100	відмінно
74 – 89	добре
60 – 73	задовільно
54 – 59	достатньо
1 – 53	незадовільно

Таблиця 5

Оцінки за національною шкалою

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	
	екзамен	залік
90 – 100	відмінно	зараховано
82 – 89	добре	
74 – 81		
64 – 73	задовільно	
60 – 63		
35 – 59	незадовільно	незараховано
1 – 34		

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности / А. Ю. Егоров. – М. : СП "Вся Москва", 2010. – 256 с.

2. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2007. – 416 с.

3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев. – М. : ООО Фирма "Благовест-В", 2012. – 304 с.
5. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 2008. – 216 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2012. – 516 с.
7. Маркетинг промышленных товаров / под общ. ред. В. И. Седова. – М. : Изд-во "Прогресс", 2008. – 248 с.
8. Рубинштейн Е. И. Маркетинг на машиностроительном предприятии : конспект лекций / Е. И. Рубинштейн. – Саратов : НИКА, 2008. – 140 с.
9. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2010. – 416 с.

11.2. Додаткова

10. Бечвая Е. А. Прогнозирование спроса: методы и модели / Е. А. Бечвая, В. П. Розен. – К. : ЧП "Коммунэкономика", 2006. – 196 с.
11. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2008. – 560 с.
12. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
13. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 2006. – 80 с.
14. Хедберг Т. Делу – дело. Планирование компании, стратегии маркетинга и реклама промышленных товаров и специальных услуг / Т. Хедберг ; пер. со швед. – М. : МЦНТИ, 2007. – 112 с.
15. Шинкарева Н. А. Маркетинг на предприятиях промышленности : конспект лекций / Н. А. Шинкарева, Г. Г. Макаров. – Рыбинск : Интеллект, 2009. – 76 с.
16. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: навч. посібник / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожний. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.

17. Эффективные технологии маркетинга = Effective Marketing Technologies / Ю. А. Ковалев, О. Н. Дмитриев. – М. : Машиностроение, 2009. – 500 с.

18. Офіційний вісник України (база нормативних документів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovv.com.ua>.

Зміст

Вступ.....	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів.....	5
2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами.....	7
4. Плани лекцій.....	10
5. Плани практичних занять.....	11
6. Самостійна робота студентів.....	13

6.1. Перелік питань для самостійного опрацювання	13
6.2. Індивідуальне завдання	15
7. Контрольні запитання для самодіагностики	16
8. Індивідуально-консультативна робота	19
9. Методики активізації процесу навчання	19
10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	21
11. Рекомендована література.....	28
11.1. Основна.....	28
11.2. Додаткова.....	28

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма навчальної дисципліни
"ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Логістика"

заочної форми навчання

Укладач **Руденко** Ганна Ростиславівна

Відповідальний за випуск **Ястремська О. М.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 89 ЕВ. Обсяг 31 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*