

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ»**  
**(для аспірантів)**

Київ 2018

Підготовлено доктором економічних наук, професором кафедри маркетингу  
*Л. В. Романовою*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту,  
економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

**Романова Л. В.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Перспективи розвитку бізнес-маркетингу» (для аспірантів). – К: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 15 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, до практичних занять.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім  
«Персонал», 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета курсу – формування у слухачів системи теоретичних знань щодо перспектив розвитку бізнес-маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

Предмет: діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Викладання дисципліни передбачає володіння слухачами знаннями базових концепцій маркетингу, економіки підприємства, менеджменту організацій.

Основними навчальними завданнями дисципліни є: вивчення теорії бізнес-маркетингу, методології маркетингових досліджень, розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати сутність та концепцію бізнес-маркетингу;
- знати особливості та перспективи розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на ділових ринках;
- вміти планувати та контролювати маркетингову діяльність, розробляти стратегії маркетингу на бізнес-ринку.

# ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

дисципліни

## «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ»

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу на сучасному бізнес-ринку</b>
1	Сутність, особливості та тенденції розвитку бізнес-маркетингу
2	Стратегії маркетингу бізнес-маркетингу
3	Взаємовідносини на бізнес-ринку як умова стратегічної конкурентної переваги
4	Конкуренція та співробітництво на ділових ринках
5	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів
	<b>Змістовий модуль II. Напрями розвитку маркетингу на бізнес-ринку</b>
6	Управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами
7	Управління відносинами з клієнтами
8	Стратегії товарної політики підприємства
9	Роль особистості торгового агента у прямих продажах на бізнес-ринку
Разом годин: 150	

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**  
**з дисципліни**  
**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ»**

**Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу на сучасному  
бізнес-ринку**

**Тема 1. Сутність, особливості та тенденції розвитку бізнес-маркетингу**

1. Роль бізнес-маркетингу в ринковій економіці.
2. Схарактеризувати визначальні особливості маркетингу на бізнес-ринку.
3. Галузева структура ринку ТПП в Україні.
4. Світові тенденції розвитку бізнес-маркетингу.

*Література* [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]

**Тема 2. Стратегії бізнес-маркетингу**

1. Схарактеризувати стратегії спрямування на клієнта.
2. Визначити роль маркетингу в досягненні цілей організації.
3. Схарактеризувати маркетингові дослідження на промисловому ринку.
4. Привести основні показники кон'юнктури ринку.

*Література* [2–4; 6; 8–12; 14–22]

**Тема 3. Взаємовідносини на бізнес-ринку як стратегічна конкурентна перевага**

1. Схарактеризувати роль взаємовідносин у конкурентоздатності бізнесу.

2. Привести класифікацію різних форм взаємовідносин між продавцями та покупцями на ділових ринках.
3. Визначити перспективи розвитку взаємовідносин на довготривалій основі.
4. Пояснити суть управління взаємовідносинами на бізнес-ринку.

*Література* [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 4. Конкуренція та співробітництво на ділових ринках**

1. Пояснити суть конкуренції, види конкурентної боротьби.
2. Визначити конкурентні переваги.
3. Навести методи визначення конкурентоспроможності промислових підприємств.
4. Побудова багатокутника конкурентоспроможності
5. Пояснити суть стратегії співробітництва між фірмами
6. Розв'язання задач за темою.

*Література* [2; 3; 8–12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

1. Пояснити етапи ефективного здійснення закупівель на прикладі різної промислової продукції.
2. Принцип Парето і малі замовлення.
3. Пояснити застосування корпоративних карт та консорціумів при закупівлі.
4. Схарактеризувати системні контракти при закупівлі.
5. Розв'язання задач за темою.

*Література* [1–5; 7–10; 12–22]

### **Змістовий модуль II. Напрями розвитку маркетингу на бізнес-ринку**

## **Тема 6. Управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами**

1. Схарактеризувати маркетингові канали розподілу, їх функції.
2. Визначити сутність партнерських мереж як системи партнерств і альянсів фірми та необхідність їх розвитку.
3. Схарактеризувати сутність і складові управління каналами розподілу.
4. Визначити напрями розвитку сучасних вертикальних, горизонтальних та багатоканальних маркетингових систем.

*Література* [2; 3; 5; 7; 9–25]

## **Тема 7. Управління відносинами з клієнтами**

1. Схарактеризувати сутність управління відносин з клієнтами.
2. Визначити сутність партнерських мереж як системи партнерств і альянсів фірми та необхідність їх розвитку.
3. Схарактеризувати управління портфелем замовлення та відносинами з окремими клієнтами.
4. Пояснити класифікацію взаємовідносин з клієнтами, побудованої на їх життєвому циклі.

*Література* [2; 3; 5; 7; 9–25]

## **Тема 8. Стратегії товарної політики підприємства**

1. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби.
2. Управління створенням нового продукту.
3. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.
4. Принципи та задачі промислового сервісу.
5. Конкурентоспроможність продукції. Розрахунок індексу конкурентоспроможності товару
6. Розв'язання задач за темою.

*Література* [2; 3; 8–12; 14–20; 22]

## **Тема 9. Особистість торгового агента у прямих продажах на бізнес-ринку**

1. Роль особистих продажів та торгових представників у бізнес-маркетингу.
2. Характеристика торгового представника як частини товарної пропозиції, комунікаційного міксу.
3. Характеристика методів продаж, мистецтва продавця.
4. Рекрутинг та процедура відбору торгових представників.
5. Навчання персоналу, його використання та мотивація.

*Література [1–3; 5; 7; 9–25]*

### **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота над дисципліною “Перспективи розвитку бізнес-маркетингу” включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання та вирішення задач і кейсів, передбачених у методичному забезпеченні;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- підготовку презентацій, написання рефератів, розробку тестів;
- систематизацію вивченого матеріалу перед іспитом.

## **Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингу на сучасному бізнес-ринку**

### **Тема 1. Сутність, особливості та тенденції розвитку бізнес-маркетингу**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Вибудувати наукові підходи до розуміння сучасного



- бізнес-маркетингу і представити їх у вигляді реферату.
3. Підготувати презентації за такими питаннями:
    - тенденції розвитку бізнес-маркетингу;
    - галузева структура промислового ринку України;
  4. Підготувати тести за темою.

*Література [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]*

## **Тема 2. Стратегії бізнес-маркетингу**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Провести маркетингове дослідження на конкретному ринку.
3. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - маркетингові стратегії конкретних промислових підприємств.
4. Розв'язання задач за темою.
5. Підготувати тести за темою.

*Література [2–4; 6; 8–12; 14–22]*

## **Тема 3. Взаємовідносини на бізнес-ринку як стратегічна конкурентна перевага**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - ділові партнерства, стратегічні альянси і союзи постачальників у світі та Україні;
  - управління взаємовідносинами на бізнес-ринку.

3. Підготувати тести за темою.

*Література* [2–4; 8; 11; 12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 4. Конкуренція та співробітництво на ділових ринках**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.

2. Схарактеризувати основні стратегії конкурентоспроможності.

3. Підготувати презентації за такими питаннями:

- бенчмаркінг та його суть;
- стратегії співробітництва між фірмами. Світовий досвід їх застосування;
- методи оцінювання конкурентоспроможності.

4. Підготувати тести за темою.

*Література* [2; 3; 8–12; 14–20; 22–25]

#### **Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.

2. Підготувати презентації за такими питаннями:

- використання комп'ютерних та інших технологій при закупівлях;
- способи закупівлі промислової продукції;
- склад закупівельного центру та розподіл ролей серед його членів.

5. Підготувати тести за темою.

6. Розв'язання задач за темою.

*Література* [1–5; 7–10; 12–22]

## **Змістовий модуль II. Напрями розвитку маркетингу на бізнес-ринку**

### **Тема 6. Управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - вибір учасників каналів розподілу;
  - навчання персоналу каналів розподілу, мотивація та оцінка діяльності;
  - партнерства і альянси на прикладі світових та українських компаній.
3. Підготувати тести за темою.

*Література [2; 3; 5; 7; 9–25]*

### **Тема 7. Управління відносинами з клієнтами**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - розвиток електронної комерції як фактор розвитку відносин і мереж з конкретним прикладом;
  - етапи управління взаємовідносинами з клієнтом;
  - перспективи розвитку маркетингу відносин з клієнтами.
3. Підготувати тести за темою.

*Література [2; 3; 5; 7; 9–25]*

## **Тема 8. Стратегії товарної політики підприємства**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - інноваційна політика промислового підприємства;
  - передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс;
  - управління якістю промислової продукції. Петля якості;
  - управління створенням нового продукту.
3. Підготувати тести за темою.

*Література* [2; 3; 8–12; 14–20; 22]

## **Тема 9. Особистість торгового агента у прямих продажах на бізнес-ринку**

Для роботи над цією темою аспіранту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Підготувати презентації за такими питаннями:
  - посадова інструкція торгового представника;
  - на прикладі підприємства показати діяльність торгових працівників, їх мотивацію.
3. Підготувати тести за темою.

*Література* [1–3; 5; 7; 9–25]

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авен О. И., Архипов В. П. Управление производственными запасами в гибких производственных системах. – М.: РАН ИПУ, 1992.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2000. – 294 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1995.
5. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. – Львів, 1995.
6. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: підручник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 320 с.
7. Жалило Б. Книга директора по сбыту. – СПб., 2009. – 320 с.
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия: учеб. пособие. – К.: Центр учебной лит., 2010. – 576 с.
9. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 473 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Гари. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12 изд.: пер. с англ. – И.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
11. Котлер Ф., Кеплер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12 изд. – СПб.

- : Питер, 2009. – 816 с.
12. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
  13. Листое З., Тиксьє Д. Материально-технічне забезпечення діяльності підприємства. – М.: Изд. група «Прогресс», «Універс», 1993.
  14. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
  15. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літ., 2005. – 264 с.
  16. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – 2-ге вид. – Київ: Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
  17. Романова Л. В., Могилевська О. Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрямок розвитку підприємств машинобудування: монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
  18. Романова Л. В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Збірник наукових праць МАУП. – № 3. – 2015.
  19. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.

20. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг. Теорія. Світовий досвід. Українська практика: підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К: Знання, 2005. – 764 с.
21. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літ., 2004. – 248 с.
22. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
23. Харольд Е. Фірон, Майкл Р. Линдерс Управление снабжением и запасами. – СПб.: ООО «Изд-во Полигон», 1999. – 768 с.
24. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
25. Яловега Л. В. Формування маркетингового потенціалу молокопереробних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук. – Київ, 2015.