**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,**

**методичні вказівки та індивідуальні завдання**

**до вивчення дисципліни**

**«Основи маркетингу та функціональний менеджмент»**

**для студентів спеціальності**

**8.131 – прикладна механіка**

**Дніпро НМетАУ 2017**

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,**

**методичні вказівки та індивідуальні завдання**

**до вивчення дисципліни**

**«Основи маркетингу та функціональний менеджмент»**

**для студентів спеціальності**

**8.131 – прикладна механіка**

Затверджено

на засіданні Вченої ради

академії

 Протокол № \_\_ від \_\_.\_\_.2017

# Дніпро НМетАУ 2017

# УДК 658:378.04(075.8)

Робоча програма, методичні вказівки та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни «Основи маркетингу та функціональний менеджмент» для студентів спеціальності 8.131 – прикладна механіка / Укл. Ю.П. Синиціна. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 24 с.

Наведені робоча програма, методичні вказівки до самостійного вивчення тем, передбачених програмою дисципліни «Основи маркетингу та функціональний менеджмент», завдання до контрольної роботи та методичні вказівки до її виконання.

Призначена для студентів спеціальності 8.131 – прикладна механіка заочної форми навчання.

Укладач: Ю.П. Синиціна, канд. техн. наук, доц.

Відповідальний за випуск Д.Є. Козенков, канд. екон. наук, доц.

Рецензент В.С. Гришин, канд. техн. наук, доц. (НМетАУ)

Підписано до друку \_\_.\_\_.2017 Формат \_\_х\_\_ 1/16. Папір друк. Друк плоский.

Облік.-вид. арк. \_\_\_. Умов. друк. арк. \_\_\_. Тираж 100 пр. Замовлення №

# Національна металургійна академія України

49600, м. Дніпро-5, пр. Гагаріна, 4

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Редакційно-видавничий відділ НМетАУ

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП……………………………………………...………………………...… | 5 |
| 1 РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА Функціональний менеджмент»…………….. | 6 |
| * 1. Характеристика дисципліни……………………………………...
 | 6 |
| * 1. Розподіл годин навчальної дисципліни…………..……………..
 | 6 |
| 1.3 Зміст дисципліни………………………………………………….. | 7 |
| 1.3.1 Лекційний курс……………………………………………...1.3.2 Практичні заняття………………………………………….. | 77 |
| 2 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ…………………………………………….. | 8 |
| 2.1 Поняття наукового дослідження та вимоги до нього ………......2.2 Поняття методології наукових досліджень та її види……………. 2.3 Емпіричні методи наукового дослідження………………………..2.4 Теоретичні методи наукового дослідження………………………2.5 Зміст та складові науково-дослідного процесу…………………...2.6 Форми відображення результатів наукових досліджень………… | 812 |
| 3 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ…………………………………………...…......................................... | 18 |
| 3.1 Загальні вимоги до пояснювальної записки……………………….3.2. Методичні вказівки до виконання індивідуального завдання…... | 1818 |
| 3.3. Варіанти індивідуальних завдань………………………………..... | 19 |
| РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА……… | 24 |

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Основи маркетингу та функціональний менеджмент» і виконання контрольної роботи з неї є важливим елементом освіти майбутніх спеціалістів-технологів.

Викладання дисципліни будується відповідно до встановлених вимог і рекомендацій державного освітнього стандарту вищої професійної освіти за спеціальністю 8.131 – прикладна механіка.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен ***знати:***

- сутність основних понять і категорій функціонального менеджменту та маркетингу;

- принципи та функції маркетингу та функціонального менеджменту;

- суть організації та взаємозв’язку їх внутрішніх елементів та зовнішнього середовища;

- основи планування, здійснення мотивування та контролювання;

- процес розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики;

- методи та моделі маркетингового дослідження.

***вміти:***

- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;

- здійснювати делегування;

- розробляти, приймати та реалізовувати управлінські рішення;

- використовувати базові інструменти сегментування ринку та вибору цільових сегментів;

- застосовувати на практиці здобуті теоретичні знання, які стосуються розроблення   комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;

- проводити самостійне маркетингове дослідження, з використанням сучасні методи та моделі.

Набуті знання і вміння використовуються при подальшому виконанні дипломних робіт за спеціальністю.

**1 РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

* 1. Характеристика дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу та функціональний менеджмент» є нормативною і входить до циклу соціально-гуманітарної підготовки.

Метою викладання дисципліни «Основи маркетингу та функціональний менеджмент» є формування системи знань щодо сучасних методів досліджень у сфері управління економічними процесами, а також набуття студентами практичних навичок використання сучасних методів маркетингу.

Основними завданнями дисципліни «Основи маркетингу та функціональний менеджмент» є:

* вивчення сутності наукових досліджень;
* одержання теоретичних знань щодо організації наукового дослідження об’єкту та предмету дослідження, обґрунтуванні цілей та методології проведення наукового дослідження;
* освоєння теоретичних і методичних основ наукового дослідження;
* вивчення теоретичних основ та практичного застосування щодо формування результатів дослідження;
	1. **Розподіл годин навчальної дисципліни**

|  | **Усього** | **семестри** |
| --- | --- | --- |
|  |  | **І** |
| Усього годин за навчальним планом | 120 | 90 |
|  у тому числі: Аудиторні заняття | 16 | 16 |
|  з них: - лекції | 8 | 8 |
|  - практичні заняття | 8 | 8 |
| Самостійна робота | 104 | 104 |
| Кількість індивідуальних завдань | 1 | 1 |
| Підсумковий контроль (екзамен, залік) | Екзамен | Екзамен |

* 1. **Зміст дисципліни**

**1.3.1 Лекційний курс**

| №тем | Назва розділу/теми та її зміст | Годин |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Теоретичні основи маркетингу та організація маркетингового дослідження**.Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Товарна політика в системі маркетингу. Цінова політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу.Комунікаційна політика в системі маркетингу. Організація маркетингового дослідження. Методи аналізу (маркетингові моделі). Стратегії маркетингу підприємства. | 4 |
| 6 | **Сутність, категорії та складові функціонального менеджменту.** Суть та категорії функціонального менеджменту Маркетинговий менеджмент Виробничий менеджмент. Менеджмент якості. Фінансовий менеджмент. Управління інноваціями. Менеджмент персоналу. Інвестиційний менеджмент.  | 4 |

**1.3.2 Практичні заняття**

| №тем | Назва розділу/теми та її зміст | Годин |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Оцінка рівня конкурентоздатності продукції** Визначити диференційованим методом відносні показники конкурентоздатності, показник конкурентоздатності за ціною споживання, комплексний показник технічного рівня та інтегральний показник конкурентоздатності.  | 2 |
| 2 | **Побудова виробничого процесу у часі** Оптимізація виробничого процесу у часі за трьома методами. | 2 |

1. **ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ**

## 2.1 Теоретичні основи маркетингу та організація маркетингового дослідження

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу:

* маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
* маркетинг як функція управління;
* маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. Бажання – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нераціональним та іншим .

Товар (послуга) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок– сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань /1,с.20/.

Складовими характеристиками: товару є дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент; ціни - методи цінотворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування; розподілу - канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси; просування - реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг) .

Товарна політика - це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби на ринку аналогічних товарів, які пропонуються фірмами-конкурентами. Виробники продукції турбуються про різноманітність і асортимент товарів.

Асортимент – це група товарів, спільність яких обумовлена функціональними й фізичними властивостями або іншими факторами. Сукупність асортиментних груп створює товарну номенклатуру.

Цінова політика фірми – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії відповідно до ситуації на ринку товарів і послуг.

Методи ціноутворення:

Витрати плюс прибуток. Суть цього методу полягає в тому, що до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку.

Метод орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Метод ціноутворення, орієнтовані на попит. Основним фактором в даній методиці ціноутворення є сприйняття товару покупцем.

  Метод встановлення поточних цін. Основним фактором в даній методиці є ціни конкурентів.

Встановлення ціни на основі закритих торгів. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Основними елементами комплексу просування є:

1. Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення та просування товару, ідей через ЗМІ, а також використання прямого маркетингу.

2. Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників з метою здійснення купівлі.

3. Особистий продаж – представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування з клієнтами.

4. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями.

5. Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця-виробника з кінцевим споживачем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій(телефон, телебачення, інтернет).

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Найчастіше вона виступає у формі повідомлень, що використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї. Головними її цілями є стимулювання та поліпшення попиту.

Маркетингове дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Методи аналізу (маркетингові моделі): PEST- аналіз; SNW- аналіз; SWOT- аналіз; аналіз п'яти сил Портера; матриця БКГ; матриця General Electric.

Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. вона включає в себе конкретні стратегії: по цільових ринках(сегменти ринку); по комплексу маркетингу; по рівню затрат на маркетинг(бюджет маркетингу).

Таблиця 2.1 - Класифікація маркетингових стратегій росту

|  |  |
| --- | --- |
| Основний стратегічний напрям росту | Різновид основної стратегії |
| Інтенсивний ріст | Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару |
| Інтегративний ріст | Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція |
| Диверсифікація | Вертикальна (концентрична) диверсифікаціяГоризонтальна диверсифікація Конгломерати виа диверсифікація |

 **2.2** **Сутність, категорії та складові функціонального менеджменту**

*Менеджмент* – це поняття, що використовують переважно для характеристики процесів управління господарськими організаціями (підприємствами) з метою досягнення цілей організації.

Види менеджменту:

а) за часовими масштабами – стратегічний менеджмент, оперативний менеджмент;

б) за предметом діяльності – операційний менеджмент, фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу, функціональний менеджмент та ін.;

в) за методами, що використовуються, – американський менеджмент, японський менеджмент та ін.

*Функціональний менеджмент*охоплює окремі функціональні області виробництва, підприємництва й соціальне середовище на підприємствітавключає в себе:

Інноваційний менеджмент - управління процесами створення, поширення й застосування, продукції й технологій, що володіють науково-технічною новизною й задовольняють нові суспільні потреби.

Фінансовий менеджмент - здійснює управління рухом фінансових коштів на стадіях життєвого циклу продукції: створення, ріст, стабілізація, спад.

Інвестиційний менеджмент - управління процесами залучення, розосередження й використання довгострокових вкладень капіталу.

Виробничий менеджмент - управління процесами виробництва продукту на підприємстві, використанням ресурсів, витратами й результатами на стадіях виробничого циклу.

Менеджмент з персоналу - управління процесами наймання, розміщення, руху, стимулювання кадрів, оптимізація організаційних факторів і умов праці.

Інформаційний менеджмент - управління інформаційними системами на підприємстві.

До основних категорій менеджменту належать поняття організації, принципів і методів менеджменту, функцій управління тощо.

*Організація*– група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення значущої для них усіх мети.

Щоб вважатися організацією, група людей повинна відповідати трьом обов'язковим вимогам:

а) наявності, принаймні, двох людей, що вважають себе частиною цієї групи;

б) наявності, принаймні, однієї мети, яку приймають як спільну всі члени групи (прості і складні організації);

в) наявності членів групи, які навмисно працюють разом для досягнення значущої для всіх мети.

Загальні характеристики організацій (їх значущість для різних організацій):

1. наявність цілі (цілей) – це витікає із самого визначення поняття «організація»;
2. ресурси:
3. залежність від зовнішнього середовища.

4) розподіл праці – найбільш очевидна характеристика організації:

.*Функція управління* –це сукупність об'єктивно необхідних дій, що стійко повторюються, або робіт, об'єднаних однорідністю, змістом та цільовою спрямованістю.

Планування – це шляхи досягнення цілей і нового стану організації у майбутньому.

Функція планування реалізується через підфункції:

1. прогнозування – розробка спеціальних наукових досліджень з перспектив розвитку об'єкта управління;
2. моделювання – процес представлення реального об'єкта у вигляді математичної, фізичної або іншої моделі, а також його вивчення;
3. програмування – процес підготовки задач для рішення їх на ЕОМ;

Методи, що застосовуються в процесі планування: балансовий, нормативний, метод розрахунку показників, економіко-математичного моделювання, кореляційно-регресивного аналізу, експертних оцінок тощо.

Організація – вид управлінської праці зі створення, розвитку і забезпечення раціонального функціонування системи відповідно до планових завдань. Функція організації складається з наступних підфункцій: організація управління; організація виробничого процесу; організація праці.

*Організація управління.* Організаційна структура управління (ОСУ) – впорядкована сукупність органів (підрозділів), яка надає можливості управляти організацією, взаємовідносинами та підлеглістю цих органів (лінійних та функціональних).

Організаційну структуру управління складають:

* кількість та види ланок управління на кожному його рівні;
* взаємне розташування зв'язків та підлеглість цих ланок;
* завдання, права, обов'язки, повноваження та відповідальність кожної ланки в межах виконання загальних та спеціальних функцій управління;
* чисельність та професійно-кваліфікаційний склад працівників;
* ступінь централізації та децентралізації функцій управління.

Виробнича система підприємства включає три головні функціональні підсистеми:

* переробну (здійснює функцію перероблення вхідних ресурсів на вихідні товари, послуги;
* підсистему забезпечення (виконує функції забезпечення безперебійної ритмічної роботи переробної підсистеми);
* підсистему планування, організації та контролю (виконує функції планування, організації та контролю відносно виробництва продукції і досягнення виробничих цілей).

Виробнича структура промислового підприємства (підсистема виробництва) – це склад його виробничих підрозділів, їх співвідношення та взаємозв’язки.

Головними елементами виробничої структури підприємства є: робочі місця, ділянки, цехи.

Цех – це адміністративно уособлена частина підприємства, яка виконує технологічно однорідну операцію чи роботу однакового призначення. Цех має адміністративно-технічне керівництво, самостійне планове завдання, а також закінчену бухгалтерську звітність. Однак він не є юридичною особою, не має фінансового господарства і розрахункового рахунку в банку.

Основні типові підрозділи і керівники виробничого цеху наведені на рис. 2.1.

 – начальник цеху – здійснює безпосереднє керівництво виробничою діяльністю ділянок цеху по виконанню плану і контролює роботу всіх служб цеху. Підпорядковується безпосередньо головному інженеру. Окрім виробничої

програми контролює проведення планових і поточних ремонтів і сприяє постійному впровадженню новітніх методів обліку і звітності на основі механізації і автоматизації управління і інженерної праці

Начальник цеху

БОТ

Нормувальник

Табельник

Бухгалтерія

ТБ

Заступник начальника цеху з експлуатації

Заступник начальника цеху з ремонту

Старший майстер з експлуатації

Начальник зміни

Старший майстер з ремонту

Начальник зміни

Диспетчер

Майстер з експлуатації

Майстер з експлуатації

Диспетчер

Рисунок 2.1 - Типова структура цеху

–заступник начальника цеху з виробництва – підпорядковується безпосередньо начальнику цеху. Займається організацією і контролем трудового і виробничого процесів всіх ділянок цеху.

– заступник начальника цеху з устаткування – підпорядковується безпосередньо начальнику цеху. Основним завданням є вирішення технічних питань по технічному озброєнню цеху і його ділянок.

– старший майстер– підпорядковується безпосередньо заступнику начальника цеху з виробництва. Забезпечує високопродуктивну ефективну роботу всіх ділянок цеху, контролює дотримання виробничої і трудової дисципліни. Контролює достаток найважливіших часток агрегатів і виконання особливо відповідальних робіт (наварювання подини мартенівської печі, налаштування прокатного стану, задування і видувка доменної печі і т. інш.), а також виконує ряд функцій з підготовки виробництва.

– начальник зміни– підпорядковується безпосередньо начальнику ділянки, а за наявності однієї ділянки в цеху – може підпорядковуватися старшому майстру або безпосередньо заступнику начальника цеху з виробництва. Забезпечує безпосереднє керівництво діяльністю своєї зміни. Забезпечує виконання змінних виробничих завдань, планів, координує роботу майстрів.

– змінний диспетчер– закріплений за однією зміною або ділянкою, підпорядковується безпосередньо начальнику зміни. Координує виробничу діяльність підрозділу, контролює виконання виробничих програм, а також забезпечення підрозділів необхідними ресурсами.

– майстер з ремонту устаткування– підпорядковується безпосередньо механіку цеху і проводить планові, оперативні і інші ремонти устаткування цеху.

– майстер з електроустаткування– підпорядковується безпосередньо електрику цеху і проводить планові, оперативні і інші ремонти електроустаткування цеху, а також наладку електричних систем цеху.

До основних служб цеху відносяться:

– бюро праці і заробітної плати (бюро організації праці - БОТ) - здійснює діяльність по організації праці в цеху. У функції цього відділу (спільно з цеховим бюро і нормативною лабораторією) входять дослідження, узагальнення і впровадження передових методів організації виробництва і праці, розробка штатного розкладу і систем оплати праці.

– бухгалтерія– здійснює облік засобів цеху і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами; веде бухгалтерський облік всієї господарської діяльності цеху; проводить розрахунки з працівниками цеху.

– технологічне бюро– здійснює контроль за дотриманням технології виробничого процесу. Упроваджує у виробництво нову техніку і технології, покращує організацію виробництва і праці, стежить за достатком техніки безпеки виробництва.

*Організація виробничого процесу* полягає в раціональному поєднанні в просторі і в часі основних елементів виробництва (людей, знарядь праці та предметів праці).

*Мотивація* – вид управлінської діяльності, що полягає в спонуканні, стимулюванні себе чи інших до цілеспрямованої поведінки або виконанні певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації.

*Функція контролю* за допомогою інформації, що поступає, виявляє відхилення від нормального режиму роботи системи раніше, ніж вони стануть дуже серйозними. Реалізується функція через підфункції: облік, перевірка і аналіз.

Організаційні комунікації здійснюються: між організацією та її оточенням; між вищими органами управління та нижчими; між різними підрозділами; між керівником та його робочою групою; неформальні комунікації.

**3 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ**

**РОБОТИ**

**3.1 Загальні вимоги до пояснювальної записки**

Контрольна робота є однією зі складових навчальної діяльності студента з оволодіння знаннями в галузі управління. До її виконання необхідно приступити тільки після вивчення всіх тем дисципліни.

Метою контрольної роботи є оволодіння основами дослідницької роботи, самостійне поглиблене вивчення рекомендованої літератури та законодавчої бази в сфері вищої освіти.

Ключовою вимогою при підготовці контрольної роботи виступає творчий підхід, вміння обробляти та аналізувати інформацію, робити самостійні висновки, чітко і логічно викладати свої думки.

*Структура контрольної роботи*. Контрольна робота складається з наступних обов'язкових розділів: титульний аркуш, зміст, основна частина, список використаної літератури, додатки. За зміст роботи, достовірність наведених даних несе відповідальність її автор.

Сторінки повинні бути пронумеровані. Загальна нумерація сторінок контрольної роботи починається з титульного аркуша, проте номер на ньому не ставиться. Приблизний обсяг роботи - 15 – 20 сторінок друкованого тексту формату А4.

**3.2 Методичні вказівки до виконання індивідуального завдання**

Контрольна робота передбачає дві складові. Перша частина – теоретична (розкриття теми за варіантами), друга частина – практична.

Теоретична частина. Розкриття теми за варіантами згідно розробленого плану (додаток 1).

Практична частина.

1. Провести маркетинговий аналіз конкурентів визначеної продукції (деталь – товар) за планом наведеним нижче.

2.За допомогою графічного моделювання побудувати фрагмент організаційної структури виробничого цеху за вихідними даними (додаток 2) Навести висновки за результатами аналізу.

План проведення маркетинговий аналіз конкурентів.

1. Загальний опис продукції, її призначення. (деталь є самостійною продукцією або деталь є складовою продукції)
2. Оцініть загальний рівень внутрішньогалузевої конкуренції за наступними показниками

Таблиця 3.1 – Аналіз конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ | Показники | Поточний рік | Попередній рік |
| 1 | Кількість виробників (гравців) |  |  |
| 3 | Загальна кількість продукції (товару) |  |  |
| 4 | Кількість продукції (товару) на 1 виробника |  |  |

1. Побудуйте карту конкурентів за даними таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Темпи росту та доля ринку за окремими конкурентами на поточний рік

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Конкуренти | Загальна кількість продукції (товару), шт | Темпи росту | Доля ринку |
| Поточний рік | Попередній рік |
| 1 | Виробник А |  |  |  |  |
| 2 | Виробник Б |  |  |  |  |
| 3 | Виробник В |  |  |  |  |
| 4 | Виробник Г |  |  |  |  |
| 5 | Виробник Д |  |  |  |  |
| 6 | Виробник Г |  |  |  |  |
| Всього |  |  |  |  |



Доля ринку

Темпи росту

Рисунок 3.1 – Карта конкурентів

1. Загальна характеристика вашого підприємства та його конкурентів.
2. Проведіть АВС - аналіз асортименту вашого підприємства таблиця 3.3. Зробіть висновок.

Таблиця 3.3 – ABC-аналіз асортименту вашого підприємства на поточний рік

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Назва товару | Об'єм випуску, шт | Ціна за одиницю, грн.. | Реалізація товару, грн. | Частка від реалізації, % | Частка від реалізації з накопиченням % | Клас |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |
| Всього |  |  |  |  |  |  |  |

1. За результати таблиці 3.3 побудувати матрицю BCG на визначити позицію товару на ринку. Зробить висновок.



Товар 2

Товар 3

Товар 4

Товар 1

«зірки»

«важкі діти»

«собаки»

«дойні корови»

Рисунок 3.2 – Матриця BCG

1. Проведіть аналіз ключових властивостей продукції (товару). Оцінку властивостей зручніше проводити по 5-ти бальною шкалою, де 0 балів - відсутність властивості, а 5 балів - краща пропозиція на ринку.

Мінімальна кількість властивостей 5 максимальна – 10. Занесіть дані у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Порівняльний аналіз властивостей продукції (товару)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Властивість | Ваше підприємство | Конкурент А | Конкурент Б | Конкурент В | Конкурент Г |
| 1 | Властивість 1 |  |  |  |  |  |
| 2 | Властивість 2 |  |  |  |  |  |
| 3 | Властивість 3 |  |  |  |  |  |
| 4 | Властивість 4 |  |  |  |  |  |
| 5 | Властивість 5 |  |  |  |  |  |
| 6 | Властивість 6 |  |  |  |  |  |
| 7 | Властивість 7 |  |  |  |  |  |
| 8 | Властивість 8 |  |  |  |  |  |
| 9 | Властивість 9 |  |  |  |  |  |
| 10 | Властивість 10 |  |  |  |  |  |

1. Побудуйте за результатами таблиці 3.4 «багатокутник властивостей»



Властивість 7

Властивість 6

Властивість 5

Властивість 4

Властивість 8

Властивість 9

Властивість 10

Властивість 1

Властивість 2

Властивість 3

Ваше підприємство

Рисунок 3.3 - Вираженість властивостей продукції (товару)

1. Проведіть порівняльний аналіз цін. Розподіліть всіх конкурентів за основними ціновими сегментами: низько-цінової, середньо-цінової, високо-цінової та преміум сегменти (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз цін виробників продукції (товару)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Конкуренти | низько-ціновий сегмент | середньо-ціновий | високо-ціновий | Преміям сегмент |
| 1 | Ваше підприємство |  |  |  |  |
| 2 | Конкурент 1 |  |  |  |  |
| 3 | Конкурент 2 |  |  |  |  |
| 4 | Конкурент 3 |  |  |  |  |
| 5 | Конкурент 4 |  |  |  |  |
| 6 | Конкурент 5 |  |  |  |  |
| 7 | Конкурент 6 |  |  |  |  |

\*Поставити «+» у тому сегменті, який відповідає ціні на ринку.

Виявіть крайні цінові межі конкурентів і основний ціновий діапазон, в якому конкурент веде свій бізнес: визначте найнижчу ціну, найвищу ціну і середню ціну продажу (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Цінові межі конкурентів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Конкуренти | Мінімальна ціна, грн. | Максимальна ціна, грн. | Середня ціна, грн..  |
| 1 | Ваше підприємство |  |  |  |
| 2 | Конкурент 1 |  |  |  |
| 3 | Конкурент 2 |  |  |  |
| 4 | Конкурент 3 |  |  |  |
| 5 | Конкурент 4 |  |  |  |
| 6 | Конкурент 5 |  |  |  |
| 7 | Конкурент 6 |  |  |  |

1. Визначте позиціонування всіх гравців на ринку

На даному етапі конкурентного аналізу важливо навіть не саме позиціонування товару кожного конкурента, а як скоріше склалося сприйняття споживачів, а воно засноване практично завжди на таких критеріях: відомий – невідомий; дорогий-дешевий; якісний – неякісний; спеціалізований – звичайний; пряме призначення продукту або ключова вигода

Таке сприйняття найпростіше відобразити на карті сприйняття (рис. 3.4):

Спеціалізований



дешевий

Ваше підприємство

дорогий

Не спеціалізований

Рисунок 3.4 - Карта сприйняття

Також зберіть інформацію про ключових клеймах (або обіцянки) конкурентів, про популярність Вашої компанії на ринку і рівень лояльності до неї. Дані занесіть у таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Порівняльний аналіз виробників продукції (товару)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Параметри | Ваше підприємство | Конкурент А  | Конкурент Б |
| 1 | Ключове клеймо |  |  |  |
| 2 | Основні асоціації |  |  |  |
| 3 | Сприйняття ціни |  |  |  |
| 4 | Рівень експертизи |  |  |  |
| 5 | Сприйняття якості |  |  |  |
| 6 | Позиціонування товару |  |  |  |
| 7 | Відомість продукту, % |  |  |  |
| 8 | Лояльність до продукту, % |  |  |  |

1. Опишіть ключового споживача конкурентів за ознаками наведеними у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Показники сегментування промислового ринку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ | Ознаки та показники | Зміст |
| 1 | Економічні показники | * розмір замовлення
* інтенсивність споживання
* ціна товару
* платоспроможність
* витрати на транспорт
* витрати на ремонт
 |
| 2 | Галузеві ознаки | * галузеві приналежність
* сфера діяльності (виробнича, соціальна)
* характер діяльності (імпорт, експорт)
 |
| 3 | Технологічні ознаки | * рівень розвитку технології (високі технології)
* тип товару (сировина, матеріали)
 |
| 4 | Правові показники | * форма власності (державна, приватна)
* розмір підприємства (мале, середнє, велике)
 |
| 5 | Географічні ознаки | * зовнішній або внутрішній ринок
* регіональна ринок
* внутрішній регіональний ринок
* кліматичні експлуатаційні умови
* концентрація підприємств-споживачів
 |
| 6 | Поведінкові ознаки | * Статус споживача (новатор, постійний)
* привід покупки (регулярний, спеціальний)
* ступінь випадковості покупки (випадкова, закономірна)
* ступінь потреби в товарі (постійний, тимчасовий)
* закупівельна діяльність (організація закупівель)
 |

1. Оцініть технологічний рівень конкурентів

Для розробки конкурентних стратегій дуже важливо розуміти технологічні можливості конкурентів, їх можливості в досягненні низького рівня витрат, доступу до ресурсів, рівень кваліфікації кадрів і фінансові можливості (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Порівняльний аналіз рівня конкурентів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Ресурси та технології | Ваше підприємство | Конкурент А  | Конкурент Б |
| 1 | Рівень технологічності підприємства |  |  |  |
| 2 | Технології, які використовуються |  |  |  |
| 3 | Наявність патентів та унікальних технологічних переваг |  |  |  |
| 4 | Кваліфікація персоналу |  |  |  |
| 5 | Можливість додаткового інвестування |  |  |  |

13. SWOT аналіз оцінка конкурентних переваг

Останнім етапом конкурентного аналізу ринку є складання короткого SWOT аналізу по кожному конкуренту. Немає необхідності робити детальний аналіз, досить вказати 1-2 тези по кожному пункту SWOT аналізу (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 - SWOT аналіз оцінка конкурентних переваг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | SWOT | Ваше підприємство | Конкурент А  | Конкурент Б |
| 1 | Сильні сторони |  |  |  |
| 2 | Слабі сторони |  |  |  |
| 3 | Можливості  |  |  |  |
| 4 | Загрози |  |  |  |

**РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Маркетинг: підручник/ за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. – Київ: КНЕУ, 2008. – 600 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1991. − 736с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. Пер. с англ. под. ред. А. Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. -752 с.
4. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 389 с.
5. Мазаракі А.А. та інш. Менеджмент: теорія і практика. – Х.: ТОВ «Атака ЛТД», 2007 – 584 с.
6. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 608 с.
7. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. – К.: Центр учб. літ., 2010. – 328 с.
8. Васильков В. Г. Організація виробництва: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
9. Петрович Й.М., Захарчин Г.М. Організація виробництва: Навчальний підручник з грифом МОН /Під заг. ред. Й.М. Петровича. — Львів: «Магнолія плюс», 2005. — 400 с.
10. Козловський В. О. Організація виробництва. Навчальний посібник.
Частина 1. Видання 2-е, доповн. і перероб. — Вінниця: ВНТУ, 2005. — 154 с.

Додаток 1

Теми для теоретичної частини

|  |  |
| --- | --- |
| Остання цифра номеру заліковоїкнижки | Варіант завдання – номер і назва темиконтрольної роботи |
| 0 | 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Фінансовий менеджмент
 |
| 1 | 1. Маркетинговий менеджмент
2. Інноваційний менеджмент
 |
| 2 | 1. Інформаційна система маркетингу
2. Інвестиційний менеджмент
 |
| 3 | 1. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку
2. Виробничий менеджмент
 |
| 4 | 1. Організація і контроль маркетингової діяльності

підприємства1. Менеджмент з персоналу
 |
| 5 | 1. Товарна політика в системі маркетингу
2. Інформаційний менеджмент
 |
| 6 | 1. Цінова політика в системі маркетингу
2. Контроль як функція менеджменту.
 |
| 7 | 1. Політика розповсюдження в системі маркетингу
2. Планування як функція менеджменту.
 |
| 8 | 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу
2. Організації як функція менеджменту.
 |
| 9 | 1. Стратегії маркетингу підприємства
2. Мотивація як функція менеджменту.
 |

Додаток 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | цех автоматики | цех КІП |
| **Варіанти за списком** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** |
| Найменування посад ОСУ: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Начальник цеху | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Заступник начальника цеху з експлуатації | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Заступник начальника цеху з ремонту  | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| Старший нормувальник, нормувальник | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Начальник зміни | - | - | 4 | 4 | 4 | - | - | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Диспетчер | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - |
| Старший майстер з експлуатації | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | - | 1 | 2 | 2 | 1 | - | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Майстер з експлуатації | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 |
| Старший майстер з ремонту | 1 | - | 1 | - | 2 | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Майстер з ремонту | - | 4 | 4 | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 |
| Бухгалтер | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Старший табельник, табельник23 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| **Варіанти за списком** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** | **32** | **33** | **34** | **35** | **36** | **37** | **38** | **39** | **40** |
| Найменування посад ОСУ: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Начальник цеху | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Заступник начальника цеху з експлуатації | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Заступник начальника цеху з ремонту  | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| Старший нормувальник, нормувальник | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Начальник зміни | - | - | 4 | 4 | 4 | - | - | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Диспетчер | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - |
| Старший майстер з експлуатації | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | - | 1 | 2 | 2 | 1 | - | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Майстер з експлуатації | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 |
| Старший майстер з ремонту | 1 | - | 1 | - | 2 | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Майстер з ремонту | - | 4 | 4 | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 |
| Бухгалтер | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Старший табельник, табельник | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |