



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та права

Кафедра маркетингу

06-13-46

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи
та самостійного вивчення дисципліни

«Промисловий маркетинг»

студентами спеціальності

7.06010102 «Гідротехнічне будівництво»

денної та заочної форм навчання

Рекомендовано методичною комісією
зі спеціальності 7.06010102
«Гідротехнічне будівництво»
Протокол № 11 від «12» червня 2013 р.

Рівне – 2013



Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та самостійного вивчення дисципліни “Промисловий маркетинг” студентами спеціальності 7.06010102 «Гідротехнічне будівництво» денної та заочної форм навчання/ Попко О.В.- Рівне: НУВГП, 2013. – 20 с.

Упорядник: Попко О.В., к.е.н., доцент каф. маркетингу

Відповідальний за випуск: Мальчик М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Загальні положення.....	3
2. Вихідні дані до виконання самостійної роботи.....	5
3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу	7
4. Оцінювання звіту про самостійну роботу.....	7
5. Контрольна тестова програма.....	8
Рекомендована література.....	17
Додатки.....	18



ВСТУП

Метою викладання дисципліни «Промисловий маркетинг» є формування у майбутніх фахівців спеціальності «Тідротехнічне будівництво» системи теоретичних знань і практичних навичок щодо основних понять і категорій промислового маркетингу та енергетичного менеджменту, особливостей маркетингу та загальних закономірностей формування, функціонування й розвитку промислового ринку.

Прослухавши дисципліну «Промисловий маркетинг» студенти повинні

знати:

- сутність промислового маркетингу, його особливості;
- особливості маркетингового інструментарію в діяльності промислових підприємств;
- техніку маркетингового дослідження;
- цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають;
- суть процесу розповсюдження товарів до споживача та канали розподілу товарів;
- процес формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

вміти:

- самостійно проводити комплексне дослідження ринку, товару, конкуренції і конкурентів, покупців на цільовому ринку;
- розробити бізнес-план маркетингової діяльності;
- розрахувати ціну продажу товару, вибрати канали збуту;
- використовувати набуті знання в практичній діяльності.

Навчальна програма розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційними програмами підготовки спеціалістів, а також для слухачів факультетів підвищення кваліфікації, інститутів післядипломної освіти.

1. Загальні положення

Самостійна робота студентів за дисципліною «Промисловий маркетинг» передбачає проведення і представлення аналітичного дослідження окремого ринку товарів промислового призначення.



доцільно провести у наступній послідовності:

1. Загальна характеристика ринку товарів промислового призначення (5 балів):
 - 1.1. Опис ринку;
 - 1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку;
 - 1.3. Загальні показники ринка, ємність ринку;
 - 1.4. Сегментація та структурування ринка;
 - 1.5. Сировинна база, технологія виробництва;
 - 1.6. Державне регулювання галузі.
2. Виробництво та динаміка реалізації (5 балів):
 - 2.1. Обсяги виробництва та реалізації у кількісних показниках;
 - 2.2. Обсяги виробництва та реалізації у вартісних показниках;
 - 2.3. Динаміка росту виробництва і реалізація товарів і послуг.
3. Основні оператори ринку (5 балів):
 - 3.1. Перелік основних операторів ринку та їх опис;
 - 3.2. Структурування операторів (за сегментами, групами, спеціалізацією, регіонально);
 - 3.3. Частки ринка основних операторів ринку;
 - 3.4. Рівень конкуренції та ризику.
4. Зовнішня торгівля: (5 балів):
 - 4.1. Експорт (обсяги, структура, ціни, географія поставок за країнами);
 - 4.2. Імпорт (обсяги, структура, ціни, географія поставок за країнами).
5. Аналіз цін (5 балів):
 - 5.1. Асортимент продукції, представлений на ринку;
 - 5.1. Динаміка цін на продукцію;
 - 5.2. Фактори, що впливають на формування ціни, їх структура;
 - 5.3. Собівартість продукції, рентабельність.
6. Споживання товарів на ринку (5 балів):



- 6.1. Уподобання споживачів відносно товару, портрет споживача;
 - 6.2. Структурування та сегментація споживання;
 - 6.3. Потреби в товарах/ послугах;
 - 6.4. Рівень задоволення споживача.
 7. Канали збуту продукції. Брендинг і реклама (5 балів).
 8. Інвестиційна привабливість галузі. Перспективи розвитку галузі. (5 балів).
 9. Існуючі ризики та перепони входження на ринок (5 балів).
- Презентація (5 балів)

Інформацію подати у динаміці за 3-5 рр. з прогнозом розвитку на 2-3 роки. При підготовці аналізу ринку ТПП доцільно використовувати дані Міністерства Статистики, дані профільних міністерств та асоціацій, інформаційні ресурси компаній, дані операторів ринку, дані спеціалізованих інформаційних ресурсів та ЗМІ тощо.

2. Вихідні дані до виконання самостійної роботи

Вибір ринку ТПП здійснюють за порядковим номером студента у списку групи (табл.1). Структуру промислового комплексу України наведено у додатку А.

Таблиця 1

Вихідні дані для вибору завдання щодо самостійної роботи

№ з/п	Промисловість
1	2
1.	Вугільна промисловість
2.	Нафтогазова промисловість
3.	Торфова промисловість
4.	Теплоенергетика
5.	Гідроенергетика
6.	Атомна енергетика



1	2
7.	Гірнично-хімічна промисловість
8.	Основна хімія
9.	Виробництво мінеральних добрив
10.	Виробництво хімічних волокон
11.	Пластмасова промисловість
12.	Лакофарбова промисловість
13.	Виробництво побутової хімії
14.	Нафтохімічна промисловість
15.	Хіміко-фармацевтична промисловість
16.	Виробництво чорних металів
17.	Кольорова металургія
18.	Важке машинобудування
19.	Транспортне машинобудування
20.	Хімічне та нафтохімічне машинобудування
21.	Виробництво устаткування для легкої та харчової промисловості
22.	Сільськогосподарське машинобудування
23.	Побутове машинобудування
24.	Лісозаготівельна промисловість
25.	Лісопильна промисловість
26.	Фанерна промисловість
27.	Меблева промисловість
28.	Целюлозно-паперова промисловість
29.	Швейна промисловість
30.	Хутряна промисловість
31.	Взуттєва промисловість
32.	Борошномельно-круп'яна промисловість
33.	Цукрова промисловість
34.	Хлібопекарська промисловість
35.	Олійно-жирова промисловість
36.	М'ясна промисловість
37.	Молочна промисловість
38.	Спиртова промисловість
39.	Лікєро-горілчана промисловість



1	2
40.	Пивоварна промисловість
41.	Цементна промисловість
42.	Залізобетонна промисловість
43.	Виробництво теплоізоляційних матеріалів
44.	Скляна промисловість
45.	Порцеляно-фаянсова промисловість

3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Самостійна робота студентів за дисципліною «Промисловий маркетинг» передбачає проведення і представлення аналітичного дослідження окремого ринку ТПП у формі письмового звіту.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. Оцінювання звіту про самостійну роботу

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів самостійної роботи є такі:

- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу складає 50.

Оцінювання результатів **самостійної роботи** проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):



0% – завдання не виконано;

40%– завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. Контрольна тестова програма

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи промислового маркетингу і енергетичного менеджменту

1. Промисловий маркетинг являє собою вид діяльності, який пов'язаний з отриманням необхідної інформації про ринок промислових товарів, створення економічних, організаційних і технічних умов для прийняття рішень, проведення стратегії й тактики, спрямованих на побічних чи кінцевих покупців, що дають змогу максимально враховувати їхній попит, а також стимулювати наміри здійснити покупку, забезпечення на ринку промислових товарів.

А. Так.

Б. Ні

2. Основним принципом маркетингу є орієнтація на потреби споживача та максимальне їх задоволення (дослідження попиту на даний товар і виявлення потреби споживачів).

А. Так.

Б.Ні.

3. Ринок ТПП об'єднує ринки засобів виробництва промислової продукції довільного рівня обробки.

А. Ні.

Б.Так.

4. Ринок послуг охоплює низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні та інші).

А. Так.

Б. Ні.



5. Ринки товарів кінцевого споживання (ТКС) охоплюють товари, які використовуються з метою особистого споживання, наприклад, розфасовані бакалійні товари, домашні пристрої, банківське обслуговування населення або ошадкаса.

А. Ні.

Б.Так.

6. До контрольованих (внутрішніх) факторів діяльності підприємства належать ті, до яких безпосередньо причетні фінансові служби підприємства та маркетингові структури.

А. Ні.

Б.Так.

7. До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив макросередовища, слід віднести:

- науково-технічний прогрес;
- вплив політики, яку проводить уряд;
- вплив конкурентів;
- засоби маркетингової інформації.

А. Ні.

Б.Так.

8. Маркетингові цілі маркетингу наступні: створення іміджу фірми, міроприємства "паблік рілейшнз", об'єм продаж, об'єм прибутку, конкурентна боротьба

А. Ні.

Б.Так.

9. Задачі маркетинга об'єднуються в дві групи: задачі, що вирішуються в сфері виробництва та в сфері збуту продукції.

А. Ні.

Б.Так.

10. До задач маркетингу, які вирішуються в сфері виробництва, відносять комплекс задач, які обумовлені:

- управлінням виробництва продукції;
- аналізом та пошуком шляхів зниження ціни на товар;
- вимогами додержання стандартів, законів та їхніх норм.

А. Ні.

Б.Так.

11. Задачами, що вирішуються в сфері збуту продукції є:

- вивчення кон'юктури ринку;
- розробка заходів впливу на ринок (організація збуту, торгівлі, реклами).

А. Ні.

Б.Так.



12. Концепція промислового маркетингу, визначальним для якої є правило виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробляти.

А. Ні.

Б. Так.

13. Організації-споживачі можуть бути умовно поділені на 5 категорій.

А. Ні.

Б. Так.

14. Виробники промислової продукції – це підприємства, зайняті виробництвом товарів для продажу іншим споживачам.

А. Ні.

Б. Так.

15. Підприємства гуртової торгівлі - це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів.

А. Ні.

Б. Так.

16. Гуртова торгівля приймає участь у промисловому маркетингу, закупаючи такі товари і послуги як склади, транспортні засоби, морозильники, запасні частини, послуги з постачання та страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги тощо.

А. Ні.

Б. Так.

17. Підприємства роздрібною торгівлі зайняті придбанням товарів та послуг для продажу їх кінцевим споживачам.

А. Ні.

Б. Так.

18. Урядові організації придбавають товари для перепродажу їх іншим підприємствам роздрібною торгівлі.

А. Ні.

Б. Так.

19. Підприємства – посередники можуть купувати товари для перепродажу, а також товари і послуги, які необхідні для функціонування їх власних підприємств.

А. Ні.

Б. Так.



20. До неприбуткових організацій належать музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації, що діють у сфері суспільних цінностей, зайнятих просуванням певної ідеї до споживача, і не намагаються отримати якийсь фінансовий зиск.

А. Ні.

Б. Так.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження та організація управління маркетингом у промисловості

1. Цілі підприємства – це:

- а) майбутній розрахований стан його розвитку;
- б) майбутній бажаний стан його розвитку;
- в) майбутній передбачений стан його розвитку.

2. Процес внутрішньостратегічного планування на підприємстві включає наступні елементи:

- а) плановий горизонт;
- б) економічний горизонт;
- в) фінансовий горизонт.

3. Довгострокова політика – це:

а) тактика, розроблена для досягнення перспективних цілей підприємства, яка включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої та проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”;

б) плани, розроблені для досягнення перспективних цілей підприємства, які включають аналіз та оцінку факторів зовнішньої та проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”;

в) стратегія, розроблена для досягнення перспективних цілей підприємства, яка включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої та проміжних систем - “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства – “погляд у середину”.

4. В процесі аналізу внутрішніх можливостей промислового підприємства дається оцінка:

а) сильних сторін фірми (стійкі позиції на ринку в найближчі 2- 5 років; високий науково-технічний потенціал; високий рівень підготовки працівників; порівняно низька вартість устаткування з



надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (апатія працівників; недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні);

б) сильних сторін фірми (позиції на ринку в найближчі 2- 5 років; достатній науково-технічний потенціал; достатній рівень підготовки працівників; порівняно висока вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (апатія працівників; недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні);

в) сильних сторін фірми (стійкі позиції на ринку в найближчі 2- 3 роки; достатній науково-технічний потенціал; високий рівень підготовки працівників; порівняно висока вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілки), а також *слабких* (недостатньо різноманітний асортимент; устаткування в деяких сферах не вимагає модернізації; пасивна участь працівників в управлінні).

5. На основі довгострокової стратегії підприємства формулюються функціональні стратегії в сферах:

а) НТН, виробництва, маркетингу, постачання, закупівлі сировини і матеріалів;

б) ННТП, виробництва, маркетингу, закупівлі сировини і матеріалів;

в) НДДКР, виробництва, маркетингу, кадрів, закупівлі сировини і матеріалів.

6. Оперативні функціональні плани включають в себе:

а) функціональні показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення;

б) цільові показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення;

в) галузеві показники за кожний рік, а також шляхи їх досягнення.

7. Промислові маркетингові дослідження – це:



а) сфера наукових досліджень, яка характеризується систематичним збором, обробкою та аналізом інформації про промисловий маркетинг;

б) сфера наукових досліджень, яка характеризується систематичним збором, обробкою та аналізом інформації про ринок;

в) сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, які належать до промислового маркетингу.

8. Промислові маркетингові дослідження включають:

а) аналіз та прогнозування маркетингових продаж, ринкових ситуацій;

б) аналіз продаж та маркетингових можливостей, прогнозування продажів, ринкових кривих пропозиції та попиту;

в) вивчення продаж та маркетингових пропозиції.

9. Дослідження ринку ТПП проводиться за наступними напрямками:

а) вивчення ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки ринку;

б) дослідження товару, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки підприємства;

в) вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення ділової логіки галузі.

10. Під час дослідження ринку ТПП вивчається:

а) географічне положення; об'єм товарного ринку виробу, місткість окремого сегменту; питомий опір імпорتنих поставок в місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; кон'юнктура ринку;

б) фізичне положення; ємність товарного ринку виробу в межах країни, місткість окремого сегменту; питомий опір імпорتنих поставок в місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; тенденції розвитку;



в) географічне положення; місткість товарного ринку виробу в межах країни, місткість окремого сегменту; питома вага імпортованих поставок в місткості ринку даного товару; товарна та фірмова структури ринку; ступінь конкуренції; частка ринку по даному товару даного підприємства; кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один - два роки; тенденції розвитку ринку на 5 - 10 років.

11. Зазначте, який із факторів визначає в кінцевому випадку потенціал рентабельності підприємства:

- а) взаємодія основних сил конкуренції;
- б) взаємодія попиту та пропозиції;
- в) взаємодія продавців та покупців.

12. Потенційні прямі конкуренти можуть бути виявлені в наступних групах промислових підприємств:

- а) фірми, для яких прихід на ринок створить великий економічний ефект; клієнти або постачальники, які можуть здійснити інтеграцію "вперед" або "назад";
- б) фірми, для яких прихід на ринок створить великий ринковий ефект; фірми, для яких прихід на цей ринок є логічним розвитком їх стратегії;
- в) фірми, для яких прихід на ринок створить великий синергійний ефект; фірми, для яких прихід на цей ринок є логічним розвитком їх стратегії; клієнти або постачальники, які можуть здійснити інтеграцію "вперед" або "назад".

13. Товари-субститути – це:

- а) товари, які виконують ту функцію, протилежну від товарів підприємства;
- б) товари, які виконують ту ж саму функцію для групи споживачів, але які базуються на іншій технології;
- в) товари, які виконують ту ж саму функцію для групи споживачів та базуються спорідненій технології виготовлення.

14. Покупці володіють певною силою впливу на постачальника внаслідок:

- а) можливості впливу на потенційну рентабельність



діяльності фірми, змушуючи знижувати ціну, вимагаючи обширних послуг, більш сприятливих умов платежів або граючи на існуючій конкуренції;

б) можливості впливу на потенційну рентабельність діяльності фірми, вимагаючи обширних послуг, більш сприятливих умов платежу або граючи на існуючій конкуренції;

в) можливості впливу на потенційну рентабельність діяльності фірми, змушуючи знижувати ціну.

15. Результативність маркетингової діяльності фірми визначається наступними показниками:

а) дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження новацій;

б) діловитість, економність, якість, прибутковість, продуктивність, якість життя, впровадження новацій;

в) дієвість, економність, ступінь якості, прибуток, продуктивність, впровадження новинок.

16. Дослідження конкурентів охоплюють збір інформації про:

а) потенційних конкурентів; переваги виробів конкурентів; форми та методи збутової діяльності; маркетингові комунікації; канали товароруку і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів;

б) основних та потенційних конкурентів; дані про вироби конкурентів; переваги виробів конкурентів; форми та методи збутової діяльності конкурентів, їх цінову політику; маркетингові комунікації; канали товароруку і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; прогноз розвитку на майбутнє; зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів;

в) основних конкурентів; переваги виробів конкурентів; маркетингові комунікації; канали товароруку і збуту; дані про прибуток та збитки організацій - конкурентів; інформацію про нові вироби конкурентів та строки їх появи на ринку; прогноз розвитку на майбутнє.

17. Визначення правових аспектів діяльності на ринку включає ознайомлення із:

а) нормативами комерційної діяльності на внутрішньому ринку; правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах; матеріалами Комітету з захисту прав споживачів та виробників.

б) нормативами торгової діяльності на внутрішньому ринку; правилами регулювання ринків в країнах-імпортерах; офіційними виданнями.

в) нормами і правилами комерційної діяльності на внутрішньому ринку; правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах; офіційними виданнями та матеріалами Комітету з захисту прав споживачів та виробників.

18. Визначення ділової логіки галузі дозволяє:

а) сформулювати уяву про фактори діяльності підприємства у даній галузі; зрозуміти, від яких факторів залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку підприємства, розробки ділової тактики;

б) зрозуміти, від яких факторів, в першу чергу, залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства;

в) сформулювати уявлення про ключові фактори успішної діяльності підприємства у даній галузі; зрозуміти, від яких факторів, в першу чергу, залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки ділової стратегії.

19. Стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати:

а) загрозою появи нових товарів; конкуренцією; конкурентними силами; суперництвом між конкуруючими підприємствами;

б) загрозою появи нових конкурентів; конкуренцією з боку товарів, які є замінниками; конкурентними силами, які виникають внаслідок економічних можливостей та торговельних здібностей споживачів; конкурентними силами, які виникають внаслідок



економічних можливостей та торговельних здібностей постачальників; суперництвом між конкуруючими підприємствами;
в) загрозою появи нових конкурентів; конкурентними силами; суперництвом між підприємствами- партнерами.

20. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

Рекомендована література

1. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: Основи теорії і практики: Навч.посібник. – Київ: ЦНЛ, 2004. – 596 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 452 с.
4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навчальний посібник. - Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1998. - 307 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації. – Київ: «Іван Федоров», 1997.



Структура промислового комплексу України

1. Паливно-енергетичний комплекс
 - 1.1 Паливна промисловість
 - 1.1.1 Вугільна промисловість
 - 1.1.2 Нафтогазова промисловість
 - 1.1.3 Торфова промисловість
 - 1.2 Електроенергетика
 - 1.2.1 Теплоенергетика
 - 1.2.2 Гідроенергетика
 - 1.2.3 Атомна енергетика
 - 1.2.4 Нетрадиційна енергетика
2. Хімічний комплекс
 - 2.1 Хімічна промисловість
 - 2.1.1 Гірничо-хімічна промисловість
 - 2.1.2 Основна хімія
 - 2.1.2.1 Виробництво кислот, солей та соди
 - 2.1.2.2 Виробництво мінеральних добрив
 - 2.1.3 Виробництво хімічних волокон
 - 2.1.4 Пластмасова промисловість
 - 2.1.5 Лакофарбова промисловість
 - 2.1.6 Виробництво побутової хімії
 - 2.2 Нафтохімічна промисловість
 - 2.2.1 Шинна промисловість
 - 2.2.2 Гумо-азбестова промисловість
 - 2.3 Хіміко-фармацевтична промисловість
3. Металургійний комплекс
 - 3.1 Чорна металургія
 - 3.1.1 Видобуток та збагачення рудної сировини
 - 3.1.2 Видобуток та збагачення нерудної сировини
 - 3.1.3 Виробництво чорних металів
 - 3.1.4 Трубна промисловість
 - 3.1.5 Виробництво електроферосплавів
 - 3.1.6 Коксохімічна промисловість
 - 3.1.7 Виробництво вогнетривів
 - 3.1.8 Виробництво метизів
 - 3.2 Кольорова металургія



- 3.2.1 Видобуток та збагачення руд рідкісних металів
- 3.2.2 Алюмінієва промисловість
- 3.2.3 Свинцево-цинкова промисловість
- 3.2.4 Титано-магнієва промисловість
- 3.2.5 Ртутно-стибієва промисловість
- 3.2.6 Виробництво рідкісних металів та твердих сплавів
- 4. Машинобудування та металообробка
 - 4.1 Важке машинобудування
 - 4.2 Транспортне машинобудування
 - 4.2.1 Автомобілебудування
 - 4.2.2 Залізничне машинобудування
 - 4.2.3 Авіабудування
 - 4.2.4 Суднобудування
 - 4.2.5 Тракторне машинобудування
 - 4.3 Хімічне та нафтохімічне машинобудування
 - 4.4 Виробництво устаткування для легкої та харчової промисловості
 - 4.5 Сільськогосподарське машинобудування
 - 4.6 Верстатобудування
 - 4.7 Електротехнічне машинобудування
 - 4.8 Точне машинобудування
 - 4.9 Металообробка
 - 4.10 Побутове машинобудування
- 5. Лісова промисловість
 - 5.1 Лісозаготівельна промисловість
 - 5.2 Деревообробна промисловість
 - 5.2.1 Лісопильна промисловість
 - 5.2.2 Фанерна промисловість
 - 5.2.3 Меблева промисловість
 - 5.2.4 Виробництво дерев'яних будівельних матеріалів
 - 5.2.5 Сірникова промисловість
 - 5.3 Целюлозно-паперова промисловість
 - 5.4 Лісохімічна промисловість
- 6. Легка промисловість
 - 6.1 Швейна промисловість
 - 6.2 Хутряна промисловість
 - 6.3 Взутєва промисловість
 - 6.4 Шкір-галантерейна промисловість



7. Харчова промисловість

- 7.1 Борошномельно-круп'яна промисловість
- 7.2 Цукрова промисловість
- 7.3 Хлібопекарська промисловість
- 7.4 Олійно-жирова промисловість
- 7.5 М'ясна промисловість
- 7.6 Молочна промисловість
- 7.7 Кондитерська промисловість
- 7.8 Плодо-овочеконсервна промисловість
- 7.9 Рибоконсервна промисловість
- 7.10 Виноробна промисловість
- 7.11 Спиртова промисловість
- 7.12 Лікєро-горілчана промисловість
- 7.13 Пивоварна промисловість
- 7.14 Тютюнова промисловість

8. Промисловість будівельних матеріалів

- 8.1 Цементна промисловість
- 8.2 Залізобетонна промисловість
- 8.3 Виробництво стінових матеріалів
- 8.4 Виробництво нерудних будівельних матеріалів
- 8.5 Виробництво теплоізоляційних матеріалів

9. Склєна промисловість

10. Порцеляно-фаянсова промисловість