

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:58
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.27

"Маркетинг промышленных предприятий"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

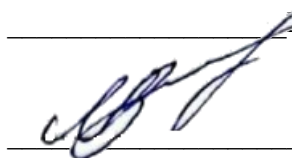
Общая трудоемкость

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Донецк
2021

Составитель(и):
, *ст.препод.*

 Э. Н. Ардатыев
 В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
к.э.н., доцент

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

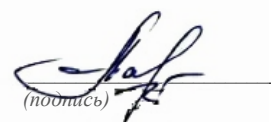
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

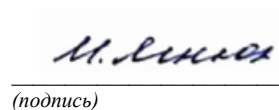
д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон. наук доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон. наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон. наук доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон. наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
является формирование знаний, умений и навыков в области маркетинга сырья, машин и оборудования, промышленных услуг, особенностей отраслевого маркетинга.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; - получение представления об основных принципах маркетинга промышленных предприятий, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий; - овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; - изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке промышленных предприятий; - приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия, - умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности; - наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Региональный маркетинг	
Рекламный менеджмент	
<i>В результате освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" обучающийся</i>	
3.1 Знать:	
	систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований, методы и приемы маркетинга
3.2 Уметь:	
	разрабатывать программы организационного развития и изменений в области маркетинга, обеспечивать их реализацию
3.3 Владеть:	
	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
	владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<i>Промежуточная аттестация</i>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и	

промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинг промышленных предприятий" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях						
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Ср/	3	15		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Ср/	3	15		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Ср/	3	15		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге						
Тема 2.1.Ценовая политика в промышленном маркетинге /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге /Ср/	3	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Э1 Э2		
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Ср/	3	15		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения						
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Ср/	3	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Ср/	3	17		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Ср/	3	19		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	3	4			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.4	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.5	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	А. В. Меркулова	Маркетинг промышленных предприятий: конспект лекций для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (141 с.)	, ГОУ ВПО "ДОНАУиГС"
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг про»		http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
Э3			
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.			

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ВАРИАНТ № 1

Вопросы

1. Что представляет собой рынок товаров производственно- технического назначения? В чем заключается его основная функция? Какими основными признаками он отличается от рынка товаров потребительского спроса? Что выступает в качестве товара на промышленном рынке?

2. Какие виды маркетинга различают согласно критерию «Вид товара»?

3. В чем заключаются отличия между продукцией производственно- технического назначения и товарами потребительского спроса?

4. Какие виды услуг производственно-технического назначения предоставляются на промышленном рынке? Назовите отличия услуг от товаров производственно-технического назначения.

5. Какие виды маркетинга выделяют по критерию «Стадии воспроизводственного цикла»?

6. В чем заключаются основные отличия между промышленным и потребительским маркетингом?

7. Какие виды субъектов хозяйствования функционируют на промышленном рынке?

8. Продукция каких отраслей экономики представлена на промышленном рынке? Какие из них доминируют?

Тесты альтернативного выбора

1. На промышленном рынке между организациями-партнерами осуществляются операции по закупке-продаже продукции производственно- технического назначения, товаров народного потребления и услуг промышленного характера.

2. Производство продукции производственно-технического назначения не нуждается в налаживании непосредственных связей между производителем и потребителем.

3. Маркетинг на промышленных предприятиях практически одинаков и проходит одни и те же этапы. При

этом вид товара, который выпускается, особенного значения не имеет.

4. На промышленном рынке функционируют субъекты ведения хозяйства разных форм собственности: частной, государственной, государственно-корпоративной, коммунальной. Превалирующими среди них по количеству являются предприятия с государственной и государственно- корпоративной формами собственности.
5. На промышленном рынке производителей и потребителей товаров намного больше, чем на потребительском рынке.
6. Спрос на товары промышленного назначения эластичен. Он не связан со спросом на товары народного потребления.
7. Эффективность мероприятий маркетинга с товарами производственно-технического назначения значительно более высокая в сравнении с товарами народного потребления.
8. Организации-продавцы и потребители товаров на промышленном рынке владеют не только высокими профессиональными навыками в области производства продукции, которую продают или закупают, но и навыками коммерческой работы. Поэтому организации-производителю промышленного товара необходимо очень аргументированно убеждать партнеров-потребителей в необходимости закупать именно его продукцию.
9. Спрос на товары производственно-технического назначения на промышленном рынке постоянный во времени.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Субъекты каких форм собственности функционируют на промышленном рынке? Каких из них больше всего?
2. Какими основными отличиями различаются между собой рынок товаров производственно-технического назначения и рынок потребительских товаров?
3. По каким признакам классифицируют продукцию производственно- технического назначения? Приведите классификацию продукции производственно-технического характера по ее свойствам и особенностям потребления в производственном процессе.
4. В чем заключаются особенности потребления при производстве промышленной продукции предприятием вспомогательных материалов?
Комплектующих изделий? Основного и вспомогательного оборудования? Промышленных услуг?
5. На какие основные группы делят участников промышленного рынка по целям и характеру поведения? Чем отличается поведение каждого из них на промышленном рынке? Какие цели преследует каждый из них, выходя на рынок ППТН?
6. Какие группы товаров производственно-технического назначения закупает на промышленном рынке машиностроительный завод? Угледобывающее предприятие?
7. Какие виды услуг промышленного характера закупают на рынке для организации своей деятельности субъекты оптовой и розничной торговли?
8. Чем отличается по сравнению с другими участниками промышленного рынка поведение организаций государственной власти? Какие требования они предъявляют к производителям при закупке товаров производственно-технического характера?

Тесты альтернативного выбора

1. Закупка важных для фирмы товаров на промышленном рынке осуществляется единолично.
2. В качестве основных признаков при классификации продукции производственно-технического характера специалисты-маркетологи в зависимости от класса решаемых задач признают ее использование в процессе производства, назначение и происхождение.
3. Продукцию производственно-технического назначения разделяют на следующие группы: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, взаимодополняющие детали, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги.
4. Процесс переговоров и принятия решений о закупке универсального оборудования на промышленном рынке стандартный по типу и менее длительный по времени по сравнению со специализированным оборудованием.
5. Поставка комплектного и сложного оборудования предприятием- производителем организации-потребителю допускает установление долговременных отношений между продавцом и покупателем на основе заключения между ними договора.
6. Промышленные услуги представляют собой специфическую группу продукции производственно-технического назначения. Их наличие значительно повышает конкурентоспособность производителя продукции производственно-технического назначения на промышленном рынке.
7. На промышленном рынке наиболее тесные взаимоотношения наблюдаются между промышленными

8. К наиболее важным участникам промышленного рынка по объемам закупки товаров производственного назначения относят промышленные предприятия, транспортные и оптовые организации.
9. Промышленные предприятия и строительные организации производят для продажи на промышленном рынке продукцию производственно-технического назначения.

Задания контрольной работы

по разделу 2. «Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения»

ВАРИАНТ № 1.

Вопросы

1. Объясните цель и задачи маркетингового планирования.
2. Почему современное промышленное предприятие следует рассматривать как элемент сложной системы «потребитель-предприятие- партнер»?
3. Что понимается под «стратегическим хозяйственным центром». С какой целью вводится это понятие?
4. Как трактуют понятие «стратегия промышленного маркетинга»? Есть ли отличие между двумя понятиями «стратегия промышленного маркетинга» и «маркетинговая стратегия»? Обоснуйте свой ответ.
5. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать?
6. Объясните сущность и назначение матричных моделей.
7. Назовите основные классификации конкурентных стратегий. Какие различия между этими классификациями?
8. Сравните возможные стратегические альтернативы для «звезд» по матрице А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда.
9. Для чего составляется план маркетинга? Назовите состав подразделений плана маркетинга?

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,16%. Возможное увеличение добычи составляет 0,2%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Какие существуют основные отличия между потребительским и промышленным маркетингом?
2. Оцените утверждение: „Технически совершенный товар продается сам”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
3. Проанализируйте утверждение: „Спрос на ТПП характеризуется низшей ценовой эластичностью, чем спрос на ТКС”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
4. Опишите классификацию ТПП. Приведите примеры.
5. Оцените утверждение „Нецелесообразно тратить время и средства на маркетинг, пока еще не имеете разработанный товар”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
6. Перечислите основные отличия между рынками ТПП и ТКС.
7. Специфика спроса на промышленные товары.
8. Характеристика потребителей промышленной продукции.
9. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,26%. Возможное увеличение добычи составляет 1,4%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену

5.2. Темы письменных работ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Проблемы использования маркетинга на промышленных предприятиях.
2. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
3. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Критерии и основные стратегии сегментации промышленного рынка.
2. Емкость товарного рынка и ее определения.
3. Методы сегментации промышленного рынка

4. Позиционирование промышленных товаров.
5. Оценка привлекательности рыночных сегментов.

Тема 1.4. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.
2. Расходные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.
3. Значение фактора цены в промышленном маркетинге.
4. Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования промышленного предприятия.
5. Определение цены на товар с ориентацией на спрос.
6. Определение цены на товар на основе метода безубыточности.
7. Государственная регуляция процессов ценообразования на рынке товаров промышленного назначения.
8. Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования предприятия.

Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Специфика спроса на промышленные товары.
2. Классификация промышленных товаров и услуг.
3. Характеристика потребителей промышленной продукции.
4. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
5. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
6. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.
7. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускаемой продукции.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

1. Создание покупательных центров на промышленном предприятии.
2. Процесс распределения товаров на промышленном рынке.
3. Теория жизненного цикла товара и ее приложения в разработке продуктовой стратегии предприятия.
4. Товарная политика предприятия управления продуктом.
5. Процесс планирования новой продукции на предприятии.
6. Основные товарные стратегии предприятия.
7. Формирование товарных ассортиментов на предприятиях.
8. Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.
9. Организация снабжения на промышленном предприятии.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
2. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.
5. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.

Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Инновационные процессы на предприятии и задания маркетингу в этой области.
2. Понятие конъюнктуры рынка и ее определения
3. Понятие и основные моменты истории инновационного маркетинга.
4. Маркетинг инновационного процесса.
5. Методы разработки новых товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контроль знаний по разделу

Устный опрос
Разноуровневые задачи и задания
Реферат
Доклад
Тест

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

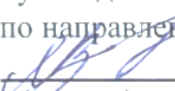
РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

--

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

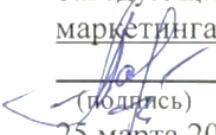
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки

 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики

 Л. П. Барышников
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Маркетинг промышленных предприятий»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	ст. преподаватель, В. Н. Ардатов

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинг промышленных предприятий»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.27	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	5	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	74	14
Лекционные занятия	36	4
Консультации	2	4
Семинарские занятия	36	6
Самостоятельная работа	70	126
Контроль	-	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
1	2	3	4
ПК – 9	Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге,	Знать: 1. систему маркетинговой информации.	ПК-9 3-1
		2. источники маркетинговой информации.	ПК-9 3-2
		3. виды и особенности методов маркетинговых исследований.	ПК-9 3-3
		Уметь: 1. осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды	ПК-9 У-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
1	2	3	4
	маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	организации для принятия управленческих решений.	
		2. анализировать и представлять результаты аналитической и исследовательской работы о состоянии и развитии сырьевых и товарных промышленных рынков.	ПК-9 У-2
		Владеть: 1 навыками поиска (в том числе с использованием информационных систем и баз данных) и критического анализа информации по маркетингу промышленных предприятия.	ПК-9 В-1
		2. методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)	ПК-9 В-2
		3. навыками подготовки и оформления информационно-аналитических обзоров и отчетов по состоянию и развитию мировых промышленных рынков.	ПК-9 В-3
ПК – 6	Способность проведения количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. основы разработки программы организационного развития.	ПК-6 3-1 ПК-6 3-2
		Уметь: применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами и сетями. применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	ПК-6 У-1 ПК-6 У-2
		Владеть: навыками управления организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами и сетями. навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	ПК-6 В-1 ПК-6 В-2

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях				
1.1.	Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге				
2.1.	Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения				
3.1.	Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
3.2.	Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
3.3.	Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии	8	ПК-9 ПК-6	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
				контроль знаний по разделу

**1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на
различных этапах формирования, описание шкалы оценивания**

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государст- венная		Баллы	
Знает	ПК-9 ПК-6	Отлично	Зачтено	91-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-9 ПК-6				
Владеет	ПК-9 ПК-6				
Знает	ПК-9 ПК-6	Хорошо	Зачтено	76-90	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все программой предусмотренные рабочей дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-9 ПК-6				
Владеет	ПК-9 ПК-6				
Знает	ПК-9 ПК-6	Удовлетворительно	Зачтено	60-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,
Умеет	ПК-9 ПК-6				
Владеет	ПК-9				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная		Баллы	
	ПК-6				большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Знает	ПК-9 ПК-6	Неудовлетворительно	Незачтено	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-9 ПК-6				
Владеет	ПК-9 ПК-6				

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

ПЕРЕЧЕНЬ ВИДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Контроль знаний по разделу	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	Устный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения теоретических вопросов, проблем и оценить их знания и умения аргументировано	Перечень вопросов для проведения устного опроса

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
		излагать теоретический материал по теме.	
3.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
4.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные	Темы рефератов
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
6.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая	Фонд тестовых заданий

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
		автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	

РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Балл «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга

1. Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Основные задачи маркетинга.
3. Эволюционный процесс маркетинга.
4. Основные компоненты маркетинга.
5. Типы рыночной конкуренции.
6. Основные понятия в промышленном маркетинге.
7. Основные виды рынков ТПН и их отличия.
8. Отличия маркетинга ТПН и маркетинга ТКП.
9. Характеристика субъектов промышленного маркетинга.
10. Цели организаций-потребителей

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Характеристика объектов промышленного маркетинга.
2. Проблемы использования маркетинга в предприятиях ДНР.
3. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
4. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.
5. Специфика спроса на промышленные товары.
6. Классификация промышленных товаров и услуг.
7. Характеристика потребителей промышленной продукции.
8. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
9. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
10. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускаемой продукции.
2. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
3. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
4. Типы маркетинговых исследований.
5. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.
6. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
7. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.
8. Понятие и основные направления маркетингового исследования.
9. Конкурентоспособность фирм.
10. Типы конкурентных ситуаций и стратегии получения конкурентных преимуществ на рынках ТПН.

Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге

Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ТПН.
2. Особенности осуществления маркетинговой деятельности на рынке ТПН.
3. Методы общения с респондентами.
4. Понятие и этапы проведения сегментации рынка.
5. Выбор целевого сегмента рынка.
6. Позиционирование ТПН.
7. Основные функции управленческой деятельности.
8. Преимущества планирования.
9. Понятие и этапы стратегического планирования.
10. Матрица «Бостонской консультационной группы».

Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Порядок формирования товарного ассортимента.
2. Этапы экономического цикла ТПН.
3. Экономические характеристики продукции базового товарного ассортимента.
4. Особенности ТПН «хай-тек».
5. Способы классификаций нововведений.
6. Факторы успеха нововведений.
7. Факторы определения конкурентоспособности продукции.
8. Этапы оценки конкурентоспособности ТПН.
9. Понятие и характеристики качества.
10. Направления обеспечения качества ТПН.

Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

1. Основные направления управления качеством в системе маркетинга.
2. Роль маркетинга в обеспечении качества.
3. Преимущества и недостатки «смешанного обслуживания».
4. Роль товарной марки предприятия
5. Функции продвижения товара
6. Способы продвижения товара. Стимулирование сбыта.
7. Способы продвижения товара. Повышение спроса.
8. Способы продвижения товара. PR.
9. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии.
10. Выставочная деятельность на промышленном предприятии.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Планирование маркетинга.
2. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
3. Функциональная организационная структура службы маркетинга.
4. Региональная организация службы маркетинга.
5. Товарная организация службы маркетинга.
6. Рыночная организация службы маркетинга.
7. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
8. Принципы построения организационной службы маркетинга.
9. Контроль за выполнением годовых планов.
10. Контроль за прибыльностью

Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Ревизия маркетинга или стратегический контроль.
2. Логистика предприятия.
3. Маркетинговый прогноз.

4. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
5. Инновационный маркетинг.
6. Методы разработки новых товаров
7. Понятие и положительные моменты использования маркетинговых информационных систем.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 40% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

а) Комплексом принципов управления.

б) Инструментом для рыночных прогнозов.

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

3. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.

г) Конъюнктуру продуктов питания и т.д.

4. К основным принципам маркетинга не относятся следующее (укажите лишнее):

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменения ситуации и управление ею.
 - г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.
5. Что такое покупательский спрос?
- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
 - б) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
 - в) Любовь к трем апельсинам.
 - г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
6. Что такое предложение товара?
- а) Целевая установка производителя.
 - б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
 - в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный период времени.
 - г) Оферта.
7. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:
- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.
 - б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
 - в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
 - г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.
8. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:
- а) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей.
 - б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
 - в) Уровень технологии меняется плавно.
 - г) Объем спроса равен объему предложения.
9. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса (укажите лишнее):
- а) Цена товара.
 - б) вкусы и предпочтения потребителей.
 - в) размер и распределение национального дохода.
 - г) Численность или возраст потребителей.
10. Готовность покупать дополнительно предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняется:
- а) Кривая предложения.
 - б) Эффект дохода.
 - в) Закон соответствия спроса предложению.
 - г) Принцип убывающей предельной полезности.

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:
- а) Рост спроса на второй товар.
 - б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
 - в) Рост цены на второй товар.
 - г) Падение объема спроса на второй товар.
2. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляются:

- а) В сокращении спроса.
 - б) В росте объема предложения.
 - в) В падении объема предложения.
 - г) В замедлении роста объема предложения.
3. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:
- а) Растет.
 - б) Сокращается.
 - в) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.
 - г) Остается неизменной.
4. Эластичность предложения зависит главным образом от:
- а) Числа товаров – заменителей данного товара.
 - б) Период времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цены.
 - в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
 - г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.
5. Маркетинговое исследование – это:
- а) То же самое, что и «исследование рынка».
 - б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
 - в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
 - г) Исследование маркетинга.
6. Вторичные данные в маркетинге – это:
- а) Перепроверенная информация.
 - б) Второстепенная информация.
 - в) Информация, полученная из посторонних источников.
 - г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
7. Сегментация рынка – это:
- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
 - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
 - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
8. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- а) Составом стратегий конкуренции.
 - б) Числом конкурирующих фирм.
 - в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
 - г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.
9. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
10. В какой ситуации стремлений к максимальной доли рынка ведет к максимальной прибыли?
- а) Если у главного конкурента доля рынка меньше.
 - б) При небольшом числе конкурентов.

- в) При установлении цены ниже себестоимости.
- г) В ситуации «рынка продавца».

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.
- в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

г) Результат целенаправленной работы профессионалов - маркетологов на рынке.

2. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.

б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.

в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.

г) Завоевание максимальной доли рынка.

3. Товар в маркетинге – это:

а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

в) Результат исследований, разработок и производства.

г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

4. Качество товара в маркетинге – это:

а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.

в) Степень успешности решения проблем потребителей.

г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

5. Широтой товарного ассортимента называется:

а) Общая численность групп товаров в ассортименте.

б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.

в) Степень разнообразия товаров различных ассортиментных групп.

г) Ни один ответ не верен.

6. Жизненный цикл товара – это:

а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

7. Максимальная цена товара определяется:

а) Величиной спроса на товар.

б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.

- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.
- 8. Минимальная цена товара определяется:
 - а) Емкостью рынка товаров.
 - б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
 - в) Коэффициентом эластичности спроса.
 - г) Уровнем переменных издержек.
- 9. Ценовая эластичность спроса представляет собой:
 - а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
 - б) Отношение процентного изменения количества товара пользующегося спросом к процентному изменению цены.
 - в) Отношение изменения количества пользующегося спросом товара к изменению цены с учетом первоначального количества пользующегося спросом товара и первоначальной цены.
 - г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.
- 10. Сбыт в маркетинге – это:
 - а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный комплекс, и вплоть до передачи товара потребителю.
 - в) Общение продавца с покупателем.
 - г) Верны все предыдущие ответы.

Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге

Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге

- 1. Промышленный маркетинг – это:
 - а) маркетинг товаров и услуг, которые покупаются через предприятия, учреждения и организации с целью их прямого или косвенного использования для производства других товаров или услуг.
 - б) вид человеческой деятельности на правлений на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
 - в) система деятельности, где организация производства товаров и услуг осуществляется теми, кому принадлежат факторы производства.
- 2. Рынок товаров промышленного назначения – это:
 - а) рынок товаров и услуг, используемых для личного потребления.
 - б) рынок товаров и услуг, обслуживающие предприятия и организации для дальнейшего производства, потребления или пользования.
 - в) это хозяйственная деятельность, обеспечивающая процесс обмена между производителями и организациями-потребителями.
- 3. Потребителями продукции промышленного назначения являются:
 - а) организации, учреждения, предприятия.
 - б) конечные потребители.
 - в) мелкооптовые посредники.
- 4. Для рынка товаров промышленного назначения является характерным:
 - а) небольшое количество мелких покупателей.
 - б) большое количество мелких и крупных покупателей.
 - в) небольшое количество крупных покупателей.
- 5. Спрос на продукцию промышленного назначения зависит от:
 - а) конечного спроса потребителей.

- б) от уровня цен на продукцию.
- в) от уровня осведомленности потребителей.
- 6. К покупателям товаров промышленного назначения можно отнести:
 - а) мелких потребителей.
 - б) профессионалов.
 - в) крупных потребителей.
- 7. Мотивом для приобретения продукции промышленного назначения выступают:
 - а) эмоции.
 - б) рациональный характер.
 - в) спонтанность.
- 8. Спрос на продукцию промышленного назначения является:
 - а) эластичным.
 - б) слабо эластичным.
 - в) не эластичным.
- 9. При влиянии, каких факторов может изменяться цена на товары промышленного назначения:
 - а) условий оплаты, объемов закупок.
 - б) международного уровня цен.
 - в) цена комплектующих и т. д.
- 10. Для системы сбыта товаров промышленного назначения характерна:
 - а) двухступенчатая система сбыта.
 - б) многоступенчатая система сбыта.
 - в) одноступенчатая система сбыта.

Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Для рынка товаров промышленного назначения наиболее характерными маркетинговыми коммуникациями являются:
 - а) личная продажа.
 - б) рекламные обращения на телевидении и в прессе.
 - в) стимулирование сбыта.
2. Рынок товаров промышленного назначения характеризуется:
 - а) высоким уровнем взаимосвязи между покупателем и продавцом.
 - б) отношения заканчиваются сразу после совершения сделки купли-продажи товара.
 - в) длительностью деловых отношений в послепродажный период.
3. Процесс приобретения товаров промышленного назначения характеризуется:
 - а) большим количеством привлеченных к покупке людей, высоким уровнем профессионализма, привлечением значительных денежных средств.
 - б) незначительными капиталовложениями.
 - в) при осуществлении сделки купли-продажи товаров промышленного назначения достаточно одного представителя фирмы-покупателя.
4. Рынок товаров промышленного назначения, как правило:
 - а) географически сконцентрирован;
 - б) географически распылен;
 - в) а+б
5. Главный принцип маркетинга:
 - а) удовлетворение нужд потребителей наилучшим способом;
 - б) единица бизнеса может улучшить результаты своей деятельности лишь по средствам удовлетворения нужд потребителя более совершенным, чем у конкурента, способом;

- в) дифференциация и сегментация в зависимости от особенностей рыночного сегмента.
6. Какие рынки входят в состав рынка товаров промышленного назначения:
- а) рынок средств производства;
 - б) рынок услуг;
 - в) а+б.
7. Товары – субституты – это:
- а) товары-заменители;
 - б) товары-аналоги;
 - в) товарная мимикрия.
8. Товарный ассортимент – это:
- а) место, занимаемое в номенклатурной таблице;
 - б) динамичный набор номенклатурных позиций продукции, которая пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия в длительной перспективе;
 - в) позиция в ряду всех позиций товарного ассортимента.
9. Что собой представляет рейтинг продукции:
- а) динамичный набор номенклатуры позиций продукции;
 - б) место, занимаемое номенклатурной позицией в ряду всех позиций товарного ассортимента;
 - в) набор номенклатурных позиций, имеющих наиболее высокий рейтинг по выбранным позициям.
10. Рейтинговый товарный ассортимент – это:
- а) набор номенклатурных позиций, имеющих наиболее высокий рейтинг по выбранным позициям ранжирования в условиях ресурсных ограничений;
 - б) место занимаемое номенклатурной позицией в ряду всех позиций товарного ассортимента;
 - в) набор номенклатурных позиций товаров, пользующихся спросом на рынке.

Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

1. На каком этапе экономического цикла товаров промышленного назначения, необходимо начинать производство нового товара:
- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) спада.
2. В каком случае на рынке товаров промышленного назначения возрастает значение ценового фактора:
- а) товар покупается постоянно;
 - б) товар покупается впервые;
 - в) изменение цен конкурентами.
3. В каком случае снижается значение ценового фактора на рынке товаров промышленного назначения:
- а) продавец обладает безупречной репутацией;
 - б) стоимость товара принадлежит к переменным затратам в себестоимости готовой продукции и непосредственно влияет на формирование цены на нее;
 - в) товар продается организациями, ограниченными в средствах.

4. Что является характерным для системы сбыта товаров промышленного назначения:
- а) прямые маркетинговые каналы;
 - б) система розничной торговли;
 - в) выполняется значительное количество операций при реализации продукции.
5. Что из перечисленного относится к прямым каналам сбыта:
- а) комиссионеры;
 - б) отдел сбыта;
 - в) дилеры.
6. Что из перечисленного относится к процессу планирования новой продукции:
- а) исследование и анализ рынка, разработка и производство продукции, выведение товара на рынок, зрелость и спад;
 - б) генерация идеи, отбор идеи, реализация замысла и его проверка, анализ с экономической точки зрения, разработка товара, испытание на рынке, внедрение в коммерческое производство;
 - в) исследование и анализ рынка, генерация идеи, разработка товара, испытание на рынке, выведение товара на рынок.
7. В чем заключается суть метода Дельфи:
- а) он состоит в объединении всех предложенных идей;
 - б) базируется на объединении разных несоответствующих и несовместимых элементов;
 - в) состоит в быстром генерировании большого количества идей.
8. Система анализа маркетинговой информации в промышленном маркетинге – это:
- а) регулярное накопление базы данных, связанной с сбытом, обработкой и анализом информации, отчетностью о результатах работы;
 - б) совокупность современных методик статистической обработки информации, которые наиболее полно позволяют установить взаимосвязь или независимость факторов, которые влияют на маркетинговый процесс, а также модели системы ценообразования, установление границ территории сбыта и планов коммивояжерской работы, создание комплекса средств рекламы, прогнозирование сбыта изделий-новинок, расчета цен, выбора местоположения точек розничной торговли и т. д.;
 - в) набор источников и методических приемов, с помощью которых руководство предприятия получает регулярную информацию из официальных сообщений (специализированных газет, журналов, рекламных проспектов, бюллетеней и т. д.)
9. Роль товарной марки в деятельности промышленного предприятия:
- а) позволяет идентифицировать продукцию определенного производителя и отличать его товары от товаров фирм-конкурентов;
 - б) играет роль катализатора на рынке товаров промышленного назначения;
 - в) выполняет роль источника дополнительной информации о товаре на рынке.
10. Что из ниже перечисленного можно отнести к системе фирменного стиля:
- а) логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные константы, фирменный комплект шрифтов;
 - б) простота, индивидуальность, привлекательность, охраноспособность;
 - в) товарная марка, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные константы, фирменный комплект шрифтов.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Организация провела выборочный опрос на международной отраслевой промышленной выставке относительно цен на конкретные виды промышленной продукции и определила средние цены по видам продукции. В дальнейшем было установлено, что полученные ценовые параметры существенным образом отличаются от реальных. С чем это на Ваш взгляд связано:

- а) с неверным выбором используемой выборки;
- б) с недостаточным объемом выборки;
- в) с ошибкой в основе выборки;
- г) с ошибками при обработке информации.

2. Компания, которая столкнулась с падением объема продаж, решила выявить основные причины такой ситуации. Какой тип исследовательского проекта ей следует использовать:

- а) описательное исследование;
- б) каузальное исследование;
- в) поисковое исследование.

3. Какой экономико-математический метод обычно используется для анализа данных маркетингового исследования, если все переменные являются параметрическими:

- а) регрессионный анализ;
- б) кластерный анализ;
- в) дисперсионный анализ;
- г) факторный анализ.

4. Предприятие проводит обследование своих потребителей с целью улучшения уровня их обслуживания. Для этого подготовлена большая анкета. Какой метод сбора информации следует использовать:

- а) телефонное интервью;
- б) рассылка анкет;
- в) личное интервью;
- г) опрос на сайте компании.

5. Для определения перспектив нового продукта было решено провести рыночное тестирование. Какое это исследование:

- а) разведочное;
- б) описательное;
- в) каузальное;
- г) тестирование – это не маркетинговое исследование.

6. В какой последовательности идут этапы разработки анкеты:

- а) определение последовательности вопросов;
- б) определение формулировки каждого вопроса;
- в) определение содержания отдельных вопросов;
- г) определение формы ответа на каждый вопрос.

7. В каком плане маркетинга формулируется миссия компании:

- а) стратегическом;
- б) тактическом;
- в) оперативном;
- г) в плане сбыта.

8. Корпоративные цели компании определяются в плане:

- а) стратегическом;
- б) тактическом;
- в) оперативном;
- г) ежегодном.

Объясните свой выбор.

9. Целевой рынок – это:

- а) сегмент рынка;
- б) ниша рынка;
- в) рынок потенциальных покупателей;
- г) географический район.

10. Нечеткость информации – это:

- а) неопределенность внешней среды;
- б) некорректность информации;
- в) отсутствие статистических данных;
- г) рискованная ситуация на рынке.

Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Коммуникационный пресс может возникать между:

- а) механизмом – механизмом;
- б) человеком – человеком (группой людей – группой людей);
- в) механизмом – человеком;
- г) группой людей – механизмом.

2. В трактовке понятия «коммуникация» не существует подхода:

- а) лингвистического;
- б) экономического;
- в) социального;
- г) паранормального.

3. Полным является следующее определение понятия «коммуникация».

а) средство сотрудничества, взаимодействия, обеспечения достижения целей работников, организацией и общества, поскольку современный бизнес предполагает сложное производство, коллективный характер труда, использование значительных ресурсов;

б) процесс обмена осмысленной информацией между людьми с помощью интенции и различных средств связи с целью формирования единой психологической настроенности отправителя и получателя информации и создания условий для нормального функционирования человека, организаций, культуры и общества в целом;

в) процесс передачи осмысленной информации между субъектами информационного пространства (индивидами, предприятием и окружающей средой) с помощью различных форм связи.

г) учет информации, при котором руководитель получает данные, необходимые для принятия эффективных решений, и доводит их до сведения сотрудников.

4. Правильная последовательность формирования процесса коммуникации:

а) источник сообщения – кодирование – сообщение – каналы передачи сообщения – декодирование – приемник – отзыв – обратная связь;

б) маркетинговые исследования – источник сообщения – кодирование – сообщение – каналы передачи сообщения – декодирование – приемник – отзыв – обратная связь;

в) источник сообщения – сообщение – кодирование – каналы передачи сообщения – декодирование – приемник – отзыв – обратная связь;

г) источник сообщения – кодирование – сообщение – каналы передачи сообщения – отзыв – декодирование – приемник – обратная связь.

5. Роль маркетинговых коммуникаций:

а) в восприятии согласованности действий производителя и

потребителя и обеспечении нормального функционирования внутренней и внешней среды предприятия;

б) в поступлении информации от производителя к потребителю с целью его убеждения и побуждения к покупке товара;

в) в формировании взаимовыгодных отношений между органами государственной власти и предприятием;

г) все ответы правильные.

6. К личностной форме маркетинговых коммуникации не относятся:

а) общение двух собеседников;

б) телефонный контакт;

в) выступление по телевидению популярного лица;

г) «общение» по электронной почте.

7. Маркетинговые коммуникации не выполняют функцию:

а) адаптивную;

б) информативную;

в) исследовательскую;

г) напоминания.

8. Субъектами рынка маркетинговых коммуникации не являются:

а) производители;

б) учебные заведения;

в) посредники;

г) правильного ответа нет.

9. К целям рекламы не относятся:

а) формирование первичного спроса на товар;

б) увеличение вторичного спроса на товар;

в) создание круга постоянных клиентов;

г) увеличение доли рынка за счет вытеснения конкурентов.

10. Реклама не может осуществлять функцию:

а) коммуникативную;

б) экономическую;

в) социальную;

г) статистическую.

3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 балла.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.

2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

1. При минимальном выполнении задания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга

1. Предприятие, выпуская 2 тыс. т продукции в год при затратах на ее производство (без учета транспортных расходов) 36 млн. руб., провело мероприятия по углублению процесса специализации, в результате чего затраты на производство единицы продукции (без учета транспортных расходов) снизились на 7 %. Одновременно в связи с изменением поставщиков повысились транспортные расходы в расчете на единицу продукции с 400 до 460 руб.

Определите размер годовой экономии от проведенных мероприятий в предстоящем периоде при увеличении выпуска продукции на 10 %.

2. Постройте производственную структуру предприятия по следующим признакам:

1) предприятие специализируется в области производства технологического оборудования для порошковой металлургии и керамической промышленности. Оно выпускает четыре типа агрегатов (механические и гидравлические прессы, машины для измельчения и смешивания, ультразвуковые установки для очистки);

2) предприятие не разрабатывает проектно-конструкторскую документацию на технологическое оборудование, занимается только технологической подготовкой производства;

3) удельный вес покупных инструментов и оснастки составляет около 50 %;

4) предприятие самостоятельно производит сжатый воздух и горячую воду. Другие виды топливно-энергетических ресурсов предприятие закупает;

5) отходы металла предприятие продает на сторону.

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Предположим, что вы работаете менеджером по маркетингу на промышленном предприятии и считаете целесообразным реализовать на должном уровне маркетинг. Тогда вам предлагается применительно к выбранному предприятию изложить свое видение возможностей практической реализации маркетинга, ответив на приведенные вопросы.

1. Какова область деятельности вашего предприятия?
2. Какие товары предприятие производит?
3. Какие предпринимательские структуры участвуют в процессе производства и распределения товаров?
4. Для каких географических рынков товары предназначаются?
5. Каковы общие цели деятельности предприятия?
6. В чем сущность реализации маркетинга предприятием?
7. Какова роль маркетинга в деятельности предприятия?
8. Какие факторы следует учитывать предприятию при реализации маркетинга?
9. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
10. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
11. Необходима ли служба управления маркетингом?
12. Какие задачи следует решать службе управления маркетингом?
13. Массовый или целевой маркетинг необходимо использовать предприятию?
14. Кто является клиентами предприятия?
15. Какие посредники необходимы предприятию?
16. Какие функции следует выполнять посредникам?
17. Кто является конкурентами?
18. Какие взаимоотношения следует установить с конкурентами?
19. Какова целесообразность использования прямого маркетинга? Если целесообразно, то какие формы прямого маркетинга предприятию следует использовать?
20. Следует ли предприятию выходить на внешний рынок?

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. ООО „Зико” производит станки с числовым программным управлением (ЧПУ). Определит востребованность рынка этого изделия с помощью метода цепных подстановок, если заданы такие данные по отрасли:

- количество предприятий-потребителей станков из ЧПУ, $D = 852$;
- средний размер годовой прибыли одного предприятия, $Pr = 119,6$ млн.руб.;
- доля прибыли, которая в среднем тратится предприятием отрасли на техническую переоснастку и реконструкцию своего производства, $k_1 = 10\%$;
- удельный вес расходов на машины и оборудование в частице прибыли, которая определяется коэффициентом k_1 , $k_2 = 19\%$;
- удельный вес расходов на металлообрабатывающее оборудование в сумме расходов, которые определяются коэффициентом k_2 , $k_3 = 60\%$;
- удельный вес расходов на станки из ЧПУ в сумме расходов, которые определяются коэффициентом k_3 , $k_4 = 37\%$.

2. На рынке кабельно-проводниковой продукции в определенном географическом регионе функционируют три производственных предприятия – „Эней”, „Ельта”, „Омега”. Они являются конкурентами и тратят на маркетинговые мероприятия в год соответственно $M_1 = 21100$ руб., $M_2 = 75000$ руб., $M_3 = 125000$ руб. с соответствующей эффективностью расходов средств $E_1 = 0,9$, $E_2 = 1,2$, $E_3 = 0,75$.

Определите долю рынка, которой владеет каждое из предприятий, учитывая, что доля рынка распределяется пропорционально к расходам на маркетинг и эффективности их использования.

Оцените, какими станут эти частицы, если маркетинговая чувствительность спроса рынка несколько снижается и коэффициент маркетинговой чувствительности спроса станет $em = 0,8$.

Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге

Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Оцените целесообразность приобретения новых видов прокладок для вентилях для котельной, если существующий вид прокладок при регулярном использовании требует замены каждые три месяца. Цена приобретения прокладок старого образца $Ц_1 = 9$ руб., а нового $Ц_2 = 44$ руб. Количество прокладок, которое необходимо 150 единиц. При замене прокладок котельная вынуждена приостанавливать деятельность, в результате чего недополучит 7000 руб. Новый вид прокладок имеет вдвое более длинный срок эксплуатации.

1. Проведите стоимостный анализ нового вида прокладок.
2. сделайте вывод относительно целесообразности приобретения нового вида прокладок по предложенной цене.

Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. исследовать целесообразность увеличения продаж товаров „ОАО ”Азмол” на определенном сегменте, ввиду таких условий:

- востребованность сегмента составляет $M = 782$ тыс.руб.;
- фактический объем сбыта товаров на предприятии в отчетном году $N_1 = 210,7$ тыс.руб.;
- запланирован объем сбыта в следующем году $N_2 = 316,2$ тис.грн.;
- цена продажи товара в отчетном и следующем годах не изменяется и составляет $Ц = 27$ руб./ед.;

- себестоимость производства и продажи товара (не учитывая затраты на маркетинг) в отчетном и следующих годах не изменяется и составляет $C = 16,3$ руб./ед.

Чтобы достичь запланированных объемов сбыта в следующем году, необходимо потратить на маркетинговые мероприятия $B_2 = 54$ тыс.руб., в то время как в отчетном году тратилось на маркетинг лишь $B_1 = 21,1$ тыс.руб.

Необходимо:

а) определить долю рынка, которую заняло предприятие „Азмол” в отчетном году и долю рынка, которую планируется в следующем году;

б) определить фактически получена балансовая прибыль и ожидаемая прибыль в следующем году;

в) сделать вывод относительно целесообразности увеличения доли рынка, учитывая, что первоочередной целью предприятия является максимизация текущих прибылей.

Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

Портфель видов деятельности производителя электронной аппаратуры производственного назначения охватывает три стратегических хозяйственных подраздела (СГП); данные о продаже СГП и их конкурентов приведенные в таблице.

СГП	Продажи млн. шт.	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов			Темп роста рынка %
1	2	3	4	5	6	7
А	1,0	7	1,4	1,2	1,0	15
Бы	3,6	18	3,2	3,2	2,0	17
В	0,7	9	3,0	2,5	2,0	4

Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы „Бостон Консалтинг Групп” (БКГ) и дайте свой диагноз ее состоянию. Что вы можете порекомендовать за результатами вашего анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждого СГП?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Решите задачи по определению емкости рынка на основе вторичной информации.

1.1. В 2018 г. было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2018 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость рынка шин для грузовых автомобилей за 2018 год.

1.2. В 2018 г была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость рынка мебели за 2018 год.

Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Производственно-коммерческое предприятие фирма RISO производит и предлагает в западном регионе цифровые дубликаты RISO, офисные машины Ryobi, офисное и печатное оборудование. Также фирма предоставляет оперативные полиграфические услуги. Фирма планирует выйти со своей продукцией в восточном регионе. Оцените, кто с точки зрения расходов есть более выгодным для фирмы RISO: собственный работник отдела сбыта или промышленный агент.

Условия их оплаты труда:

- зарплата работника составляет $Z_p = 13800$ руб. в месяц и премия в размере $P_p = 2\%$ от объема реализации;

- оплата услуг промышленного агенту составляет $P_a = 6\%$ от объема реализации.

В отдельных регионах ожидается месячный оборот в размере $O=380000$ руб.
Проанализируйте, каким должен быть месячный оборот, чтобы расходы для фирмы RISO в обоих случаях были одинаковыми.

3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 3.

Балл «3» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «2» - при раскрытии вопроса, но без наличия новой информации; тема раскрыта не полностью. Даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «1» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 9.

Балл «9» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «8» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «7» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «6» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Проблемы использования маркетинга на промышленных предприятиях.
2. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
3. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Критерии и основные стратегии сегментации промышленного рынка.

2. Емкость товарного рынка и ее определения.
3. Методы сегментации промышленного рынка.
4. Позиционирование промышленных товаров.
5. Оценка привлекательности рыночных сегментов.

Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге

Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.
2. Расходные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.
3. Значение фактора цены в промышленном маркетинге.
4. Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования промышленного предприятия.
5. Определение цены на товар с ориентацией на спрос.
6. Определение цены на товар на основе метода безубыточности.
7. Государственная регуляция процессов ценообразования на рынке товаров промышленного назначения.
8. Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования предприятия.

Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Специфика спроса на промышленные товары.
2. Классификация промышленных товаров и услуг.
3. Характеристика потребителей промышленной продукции.
4. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
5. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
6. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.
7. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускает продукции.

Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

1. Создание покупательных центров на промышленном предприятии.
2. Процесс распределения товаров на промышленном рынке.
3. Теория жизненного цикла товара и ее приложения в разработке продуктовой стратегии предприятия.
4. Товарная политика предприятия управления продуктом.
5. Процесс планирования новой продукции на предприятии.
6. Основные товарные стратегии предприятия.
7. Формирование товарных ассортиментов на предприятиях.
8. Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.
9. Организация снабжения на промышленном предприятии.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
2. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.

5. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.

Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Инновационные процессы на предприятии и задания маркетингу в этой области.
2. Понятие конъюнктуры рынка и ее определения
3. Понятие и основные моменты истории инновационного маркетинга.
4. Маркетинг инновационного процесса.
5. Методы разработки новых товаров.

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «2» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1 «. Основы маркетинга на промышленных предприятиях»

ВАРИАНТ № 1

Вопросы

1. Что представляет собой рынок товаров производственно- технического назначения? В чем заключается его основная функция? Какими основными признаками он отличается от рынка товаров потребительского спроса? Что выступает в качестве товара на промышленном рынке?
2. Какие виды маркетинга различают согласно критерию «Вид товара»?
3. В чем заключаются отличия между продукцией производственно- технического назначения и товарами потребительского спроса?
4. Какие виды услуг производственно-технического назначения предоставляются на промышленном рынке? Назовите отличия услуг от товаров производственно-технического назначения.
5. Какие виды маркетинга выделяют по критерию «Стадии воспроизводственного цикла»?
6. В чем заключаются основные отличия между промышленным и потребительским маркетингом?
7. Какие виды субъектов хозяйствования функционируют на промышленном рынке?
8. Продукция каких отраслей экономики представлена на промышленном рынке? Какие из них доминируют?

Тесты альтернативного выбора

1. На промышленном рынке между организациями-партнерами осуществляются операции по покупке-продаже продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг промышленного характера.
2. Производство продукции производственно-технического назначения не нуждается в налаживании непосредственных связей между производителем и потребителем.
3. Маркетинг на промышленных предприятиях практически одинаков и проходит одни и те же этапы. При этом вид товара, который выпускается, особого значения не имеет.
4. На промышленном рынке функционируют субъекты ведения хозяйства разных форм собственности: частной, государственной, государственно-корпоративной, коммунальной. Превалирующими среди них по количеству являются предприятия с государственной и государственно-корпоративной формами собственности.
5. На промышленном рынке производителей и потребителей товаров намного больше, чем на потребительском рынке.
6. Спрос на товары промышленного назначения эластичен. Он не связан со спросом на товары народного потребления.
7. Эффективность мероприятий маркетинга с товарами производственно-технического назначения значительно более высокая в сравнении с товарами народного потребления.
8. Организации-продавцы и потребители товаров на промышленном рынке владеют не только высокими профессиональными навыками в области производства продукции, которую продают или закупают, но и навыками коммерческой работы. Поэтому организации-производителю промышленного товара необходимо очень аргументированно убеждать партнеров-потребителей в необходимости закупать именно его продукцию.
9. Спрос на товары производственно-технического назначения на промышленном рынке постоянный во времени.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Субъекты каких форм собственности функционируют на промышленном рынке? Каких из них больше всего?
2. Какими основными отличиями различаются между собой рынок товаров производственно-технического назначения и рынок потребительских товаров?
3. По каким признакам классифицируют продукцию производственно-технического назначения? Приведите классификацию продукции производственно-технического характера по ее свойствам и особенностям потребления в производственном процессе.
4. В чем заключаются особенности потребления при производстве промышленной продукции предприятием вспомогательных материалов?
Комплектующих изделий? Основного и вспомогательного оборудования?
Промышленных услуг?
5. На какие основные группы делят участников промышленного рынка по целям и характеру поведения? Чем отличается поведение каждого из них на промышленном рынке? Какие цели преследует каждый из них, выходя на рынок ППТН?
6. Какие группы товаров производственно-технического назначения закупает на промышленном рынке машиностроительный завод? Угледобывающее предприятие?
7. Какие виды услуг промышленного характера закупают на рынке для организации своей деятельности субъекты оптовой и розничной торговли?

8. Чем отличается по сравнению с другими участниками промышленного рынка поведение организаций государственной власти? Какие требования они предъявляют к производителям при закупке товаров производственно-технического характера?

Тесты альтернативного выбора

1. Закупка важных для фирмы товаров на промышленном рынке осуществляется единолично.

2. В качестве основных признаков при классификации продукции производственно-технического характера специалисты-маркетологи в зависимости от класса решаемых задач признают ее использование в процессе производства, назначение и происхождение.

3. Продукцию производственно-технического назначения разделяют на следующие группы: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, взаимодополняющие детали, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги.

4. Процесс переговоров и принятия решений о закупке универсального оборудования на промышленном рынке стандартный по типу и менее длительный по времени по сравнению со специализированным оборудованием.

5. Поставка комплектного и сложного оборудования предприятием-производителем организации-потребителю допускает установление долговременных отношений между продавцом и покупателем на основе заключения между ними договора.

6. Промышленные услуги представляют собой специфическую группу продукции производственно-технического назначения. Их наличие значительно повышает конкурентоспособность производителя продукции производственно-технического назначения на промышленном рынке.

7. На промышленном рынке наиболее тесные взаимоотношения наблюдаются между промышленными предприятиями, организациями оптовой и розничной торговли.

8. К наиболее важным участникам промышленного рынка по объемам закупки товаров производственного назначения относят промышленные предприятия, транспортные и оптовые организации.

9. Промышленные предприятия и строительные организации производят для продажи на промышленном рынке продукцию производственно-технического назначения.

Задания контрольной работы по разделу 2. «Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения»

ВАРИАНТ № 1.

Вопросы

1. Объясните цель и задачи маркетингового планирования.
2. Почему современное промышленное предприятие следует рассматривать как элемент сложной системы «потребитель-предприятие-партнер»?
3. Что понимается под «стратегическим хозяйственным центром». С какой целью вводится это понятие?
4. Как трактуют понятие «стратегия промышленного маркетинга»? Есть ли отличие между двумя понятиями «стратегия промышленного маркетинга» и «маркетинговая стратегия»? Обоснуйте свой ответ.
5. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать?
6. Объясните сущность и назначение матричных моделей.
7. Назовите основные классификации конкурентных стратегий. Какие различия между этими классификациями?

8. Сравните возможные стратегические альтернативы для «звезд» по матрице А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда.

9. Для чего составляется план маркетинга? Назовите состав подразделений плана маркетинга?

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,16%. Возможное увеличение добычи составляет 0,2%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Какие существуют основные отличия между потребительским и промышленным маркетингом?

2. Оцените утверждение: „Технически совершенный товар продается сам”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

3. Проанализируйте утверждение: „Спрос на ТПП характеризуется низшей ценовой эластичностью, чем спрос на ТКС”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

4. Опишите классификацию ТПП. Приведите примеры.

5. Оцените утверждение „Нецелесообразно тратить время и средства на маркетинг, пока еще не имеете разработанный товар”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

6. Перечислите основные отличия между рынками ТПП и ТКС.

7. Специфика спроса на промышленные товары.

8. Характеристика потребителей промышленной продукции.

9. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,26%. Возможное увеличение добычи составляет 1,4%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к зачёту 1-11	ПК-9 ПК-6
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к зачёту 12-27	ПК-9 ПК-6
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к зачёту 28-40	ПК-9 ПК-6

Раздел 2. Тема 2.1.		
4.	Вопросы к зачёту 41-57	ПК-9 ПК-6
Раздел 2. Тема 2.2.		
5.	Вопросы к зачёту 58-63	ДПК-6 ДПК-7
Раздел 3. Тема 3.1.		
6.	Вопросы к зачёту 64-74	ПК-9 ПК-6
Раздел 3. Тема 3.2.		
6.	Вопросы к зачёту 75-77	ПК-9 ПК-6
Раздел 3. Тема 3.3.		
7.	Вопросы к зачёту 78-80	ПК-9 ПК-6

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Основные задачи маркетинга.
3. Эволюционный процесс маркетинга.
4. Основные компоненты маркетинга.
5. Типы рыночной конкуренции.
6. Основные понятия в промышленном маркетинге.
7. Основные виды рынков ТПН и их отличия.
8. Отличия маркетинга ТПН и маркетинга ТКП.
9. Характеристика субъектов промышленного маркетинга.
10. Цели организаций-потребителей
11. Характеристика объектов промышленного маркетинга.
12. Проблемы использования маркетинга в предприятиях ДНР.
13. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
14. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.
15. Специфика спроса на промышленные товары.
16. Классификация промышленных товаров и услуг.
17. Характеристика потребителей промышленной продукции.
18. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
19. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
20. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.
21. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускаемой продукции.
22. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
23. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
24. Типы маркетинговых исследований.
25. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.
26. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.

27. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.
28. Понятие и основные направления маркетингового исследования.
29. Конкурентоспособность фирм.
30. Типы конкурентных ситуаций и стратегии получения конкурентных преимуществ на рынках ТПН.
31. Этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ТПН.
32. Особенности осуществления маркетинговой деятельности на рынке ТПН.
33. Методы общения с респондентами.
34. Понятие и этапы проведения сегментации рынка.
35. Выбор целевого сегмента рынка.
36. Позиционирование ТПН.
37. Основные функции управленческой деятельности.
38. Преимущества планирования.
39. Понятие и этапы стратегического планирования.
40. Матрица «Бостонской консультационной группы».
41. Порядок формирования товарного ассортимента.
42. Этапы экономического цикла ТПН.
43. Экономические характеристики продукции базового товарного ассортимента.
44. Особенности ТПН «хай-тек».
45. Способы классификаций нововведений.
46. Факторы успеха нововведений.
47. Факторы определения конкурентоспособности продукции.
48. Этапы оценки конкурентоспособности ТПН.
49. Понятие и характеристики качества.
50. Направления обеспечения качества ТПН.
51. Основные направления управления качеством в системе маркетинга.
52. Роль маркетинга в обеспечении качества.
53. «Смешанное обслуживание» и его основные виды деятельности.
54. Преимущества и недостатки «смешанного обслуживания».
55. Направления «смешанного обслуживания».
56. Входные барьеры «смешанного обслуживания».
57. Роль товарной марки предприятия
58. Функции продвижения товара
59. Способы продвижения товара. Стимулирование сбыта.
60. Способы продвижения товара. Повышение спроса.
61. Способы продвижения товара. PR.
62. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии.
63. Выставочная деятельность на промышленном предприятии.
64. Планирование маркетинга.
65. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
66. Функциональная организационная структура службы маркетинга.
67. Региональная организация службы маркетинга.
68. Товарная организация службы маркетинга.
69. Рыночная организация службы маркетинга.
70. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
71. Принципы построения организационной службы маркетинга.
72. Контроль за выполнением годовых планов.
73. Контроль за прибыльностью
74. Ревизия маркетинга или стратегический контроль.

- 75. Логистика предприятия.
- 76. Маркетинговый прогноз.
- 77. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
- 78. Инновационный маркетинг.
- 79. Методы разработки новых товаров
- 80. Понятие и положительные моменты использования маркетинговых информационных систем.