

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 14:59:29
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг промышленных предприятий
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Берко Анна Константинов , канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедр маркетинга и логистики*

*Стрижакова Анастасия рьевна, канд. гос. упр., доцент кафедр
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
 по дисциплине (модулю) «Маркетинг промышленных предприятий»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
 (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.02.01	Часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.02.01
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний, индивидуальные задания	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний, индивидуальные задания
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очная-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Семестр	4	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная контактная работа:	56	56
Лекционные занятия	18	12
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	12
Самостоятельная работа	25	55
К	9	9
<i>Форма промежуточной</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

аттестации		
------------	--	--

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>II -2.3: Прим ня т м т ды и инструм нты мп са мар тинга</i>	
Знать:	
<i>II -2.3</i>	методы сбора, обработки и анализа информации, касающейся маркетинга промышленных предприятий
<i>II -2.3</i>	стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия
<i>II -2.3</i>	приемы разработки стратегии маркетинга промышленных предприятий
Уметь:	
<i>II -2.3</i>	собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для нужд предприятия
<i>II -2.3</i>	разрабатывать стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия
<i>-2.3</i>	обобщать полученную в ходе анализа информацию и разрабатывать маркетинговую стратегию промышленного предприятия
Владеть:	
<i>II -2.3</i>	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий
<i>II -2.3</i>	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
<i>II -2.3</i>	владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях				
1.1.	Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга	4	-2.3	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Маркетинговая	4	-2.3	устный опрос,

	товарная политика промышленного предприятия			тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения	4	<i>П -2.3</i>	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	4	-2.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения	4	-2.3	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	4	<i>П -2.3</i>	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
3.2.	Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров	4	-2.3	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
3.3.	Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии	4	-2.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинг промышленных предприятий»

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 дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*				
		УО	ТЗ	РЗ								
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	15	5	10				
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5							
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5							
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	15			5	10		
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5							
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	15					5	10
Р.3.Т.3.2	1	1	1	2	5							
Р.3.Т.3.3	1	1	1	2	5							
Итого: 100б	8	8	8	16	40	45						

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ - разноуровневые задания;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале

каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся 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.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

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 объёма 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 правленный 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, охранный потенциал;
 - 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 на принятие 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.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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 вместимость 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 $e_m = 0,8$.

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 $C_1 = 9$ руб., а нового $C_2 = 44$ 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 продажи товаров „ОАО ”Азмол” на определенном сегменте, ввиду таких условий:

- вместимость 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 $C = 27$ 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 подразделения (СГП); данные о продаже СГП и их конкурентов приведенные в таблице.

СГП	Прод аж м шт.	Колич ество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов			Тем п роста рынка %
			4	5	6	
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 Kyobі, 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 $Пп=2\%$ от объема реализации;

- оплата услуг промышленного агенту составляет $Па=6\%$ 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.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов.

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 4 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ 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.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

Максимальное количество баллов -15*	Критерии
Отлично -15-13 баллов	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо- 12-9 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в

	процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно – 8-5 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 4 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Контроль знаний по разделу 1

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, 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?

Комплекующих 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 ПТН?

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.

Контроль знаний по разделу 2

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.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
-------------------------------------	----------

Отлично -10-8 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 7-6 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 5-3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Темы эссе

1. Особенности маркетинга промышленных предприятий
2. Факторы микросреды для промышленных предприятий
3. Факторы макросреды в условиях промышленных предприятий
4. Разработка комплекса маркетинга для промышленных предприятий
5. Особенности формирования маркетинговой стратегии промышленных предприятий

ВОПРОСЫ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ

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.