МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания и задания по изучению дисциплины

 для студентов специальности

 1 – 26 02 03 «Маркетинг»

 дневной и заочной форм обучения

Витебск

2010

**ВВЕДЕНИЕ**

В последние годы все большее количество отечественных промышленных компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня их конкурентоспособности. Руководство предприятий, работающих в различных отраслях промышленности, стремится сосредоточивать усилия компании на работе с клиентами и максимально учитывать требования рынка. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга объясняется усилением конкуренции в сфере b-2-b (business-to-business) со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях глобализации и неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением реагировать на изменяющиеся требования клиентов. Необходимость сокращать затраты и поддерживать конкурентоспособные цены создает превосходный стимул для управления компанией ради прибыли (а не только ради объемов продаж и доли рынка) и делает управленческие навыки в области маркетинга ключевым элементом бизнес-стратегии предприятия.

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг» к дисциплинам специализаций, а также базовыми и учебными планами по специализации 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг».

Предметом курса «Маркетинг в промышленности» является проявление действия рыночных законов на промышленных предприятиях различных форм собственности.

Цель курса «Маркетинг в промышленности» – вооружить студентов знанием теории и практики планирования, организации и управления маркетингом на предприятиях по производству товаров промышленного назначения; показать методические особенности изучения рынков товаров промышленного назначения, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, ориентированных на промышленную среду.

Главными задачами изучения дисциплины являются:

- приобретение знаний в области исследования рынка промышленных товаров, механизмов сегментации и позиционирования товара;

- выработка навыков по дифференцированному подходу к потребителям товаров конечного пользования и промышленного назначения, моделированию их поведения;

- овладение необходимыми знаниями для разработки товарной и ценовой политики предприятия;

- изучение практики организации фирменной торговли и подбора посредников;

- изучение особенностей системы коммуникаций на предприятиях различных отраслей, подходов ее эффективной организации;

- ознакомление с основными подходами по управлению маркетингом на предприятии;

- обучение активной экономической деятельности на рынке и грамотному формированию комплекса маркетинга.

В данных методических указаниях представлены изучаемые темы дисциплины, планы практических и семинарских занятий, расчетные задачи и маркетинговые кейсы, а также контрольные вопросы, построенные на теоретической базе курса по промышленному маркетингу.

В целом, методические указания имеют не только прочную теоретическую основу, но и содержат конкретные примеры из практики промышленных компаний. Они знакомят студентов со спецификой промышленного маркетинга и уникальными прикладными аспектами разработки маркетинговой стратегии на промышленном рынке.

Основные положения дисциплины рассматриваются на лекциях, текущая проверка знаний студентов, а также выработка ими необходимых знаний, умений и навыков маркетинговой работы осуществляется на практических занятиях с использованием активных методов обучения: анализ конкретных маркетинговых ситуаций, деловых игр, тестов и расчетов с применением электронно-вычислительной техники.

Образовательный стандарт по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусматривает на изучение дисциплины всего 110 часов, из них аудиторных – 90 (лекции – 54, практические занятия – 36). Форма контроля знаний – зачет.

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ КУРСА**

**Тема 1 Сущность и основное содержание промышленного маркетинга**

Понятие промышленного маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки). Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга (функциональная взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, сложность процесса закупки). Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Предмет курса, особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в производственной сфере. Классификация промышленных товаров и услуг: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги. Структурный анализ промышленного комплекса Республики Беларусь.

**Тема 2 Промышленные рынки, их структура и особенности изучения**

Понятие промышленных рынков. Основные характеристики промышленных рынков. Деятели промышленных рынков. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков. Структура промышленного рынка. Особенности спроса на промышленном рынке. Коммуникации на промышленных рынках. Дистанции между партнерами на промышленном рынке. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными предприятиями РБ. Проблемы проведения исследований товарных рынков РБ.

**Тема 3 Маркетинг промышленных закупок**

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Концепции управления материальными потоками. Разработка закупочной стратегии. Процесс принятия решения о закупке. Типы закупочных процессов. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Оценка поставщика. Управление малыми заказами. Специфика спроса на промышленном рынке. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.

**Тема 4 Модели покупательского поведения на промышленном рынке**

Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец». Модель Говарда-Шета. Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Модель «вознаграждения – оценки» (модель Андерсона и Чемберса). Модель Шоффре и Лильена. Маркетинг партнерских отношений как основа успешного сотрудничества производителей и покупателей на промышленном рынке.

**Тема 5 Сегментация промышленного рынка**

Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. Связь сегментации рынка с базовой стратегией развития предприятия. Формирование критериев сегментации: величина фирмы-покупателя, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация, платежеспособность. Основные этапы сегментации промышленного рынка. Метод сегментации компании McKinsey&. Макро- и микросегментация рынка (метод Уинда и Кардозо). «Гнездовой» метод сегментации промышленного рынка (метод Бонома и Шапиро). Подход к сегментации Рэнгана, Мориарти и Свортца. Подход к сегментации Рэкхэма и Винсентиса. Вертикальная сегментация рынка.

**Тема 6 Отбор целевых рынков и рыночное позиционирование**

Понятие целевого рынка. Подходы к выбору целевых рынков: концентрированный маркетинг, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация. Анализ прибыльности и конкуренции на рынке. Алгоритм отбора целевых рынков. Стратегии охвата базового рынка.

Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности. Процедура разработки стратегии позиционирования. Типы стратегий позиционирования (подход Райса и Траута, подход Триси и Виерсма). Ошибки позиционирования. Позиционирование торговой точки. Позиционирование на международном рынке.

**Тема 7 Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке**

Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка. Анализ продуктового портфеля предприятия. Управление разработкой нового промышленного продукта. Критерии оценки новизны. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров (критерии Купера). Причины провалов новых товаров. Взаимодействие маркетингового и научно-исследовательского отделов. Распространение инновационных продуктов. Процесс принятия нового продукта клиентами. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции. Система стандартизации и сертификации промышленной продукции. Стратегии развития ассортимента и торговой марки промышленного предприятия. Проблемы разработки новых товаров в РБ.

**Тема 8 Ценообразование в промышленном маркетинге**

Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланциллотти). Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства. Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера. Стратегии скидок с цены и их применение в практике сбыта промышленной продукции. Конкурентные торги и переговоры. Стратегические возможности ценообразования на олигополистических промышленных рынках. Государственное регулирование цен в РБ. Проблемы ценообразования в РБ.

**Тема 9 Сбытовая политика предприятий на промышленном рынке**

Стратегии промышленной дистрибьюции. Формы и методы торговли товарами промышленного назначения. Функции торгового посредника. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор оптимального канала сбыта. Виды посредников на промышленном рынке. Элементы системы товародвижения: обработка заказов, уровень товарных запасов, складирование, транспортировка. Роль логистики в маркетинговой стратегии промышленной компании.

Управление каналами сбыта. Конфликты в рамках канала сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржевая торговля. Электронная торговля.

Взаимодействие покупателя и торгового представителя. Стратегическое партнерство покупателя и продавца. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация. Управление отношениями с клиентами. Сервисное обслуживание покупателя. Маркетинговые решения по уровню и качеству сервиса.

**Тема 10 Маркетинговые коммуникации в промышленной среде**

Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Модель иерархии эффектов покупателя. Источники информации, используемые промышленными покупателями. Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Механизм разработки стратегии коммуникаций: постановка задач; выявление целевой аудитории; формирование структуры коммуникаций; разработка бюджета; оценка эффективности.

Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг промышленного назначения.

Особенности рекламы товаров промышленного назначения. Средства распространения рекламы о товарах промышленного назначения. Оценка эффективности рекламной компании. Деловая переписка и ее место в комплексе маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках.

Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. Промышленный брэндинг. Формирование лояльности к торговой марке на промышленном рынке.

**Тема 11 Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга**

Место и роль выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности предприятия. Классификация выставок. Разработка стратегии участия предприятия в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета; подготовка предприятия к участию; организация работы выставочного стенда; оценка результатов работы выставки.

Критерии выбора выставки: тематика выставки, размер общей экспозиционной площади, место проведения, стоимость услуг, состав посетителей, состав экспонентов-конкурентов.

Факторы, определяющие способ участия: размер предприятия, наличие финансовых средств, степень готовности к участию, ожидаемые результаты.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение, подготовка экспонатов, выбор стенда и его конструкция, организация рекламной деятельности.

Маркетинговые решения предприятия на стадии работы стенда. Организация пресс-конференций. Пресс-релиз. Общение с посетителями.

Оценка результатов работы выставки. Экономическая эффективность. Количественный и качественный состав посетителей. Результативность работы персонала.

**Тема 12 Отраслевые особенности маркетинга**

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других предприятий по производству материалов и полуфабрикатов массового применения в экономике страны. Приоритеты маркетинга предприятий по добыче и производству сырья и материалов.

Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов. Стандартизация сырья и материалов и ее влияние на товарную политику предприятий.

Сбытовая политика предприятий по добыче и производству сырья и материалов. Особенности планирования и управления каналами сбыта. Требования к поставкам сырья и материалов. Маркетинговая деятельность по стимулированию сбыта сырья и материалов.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Основные типы стратегий маркетинга, применяемые производителями комплектующих изделий.

Разработка и реализация стратегии приспособления. Условия применения стратегии приспособления. Сотрудничество и кооперация промышленных предприятий по планированию ассортимента комплектующих изделий, их совершенствованию и повышению качества.

Разработка и реализация стратегии развития. Условия применения стратегии развития. Мероприятия по снижению коммерческого риска при производстве и сбыте новых и усовершенствованных комплектующих изделий.

Логистическая интеграция производителей и потребителей комплектующих изделий.

Приоритеты маркетинга производителей оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Особенности изучения спроса на промышленное оборудование. Формы работы с заказчиками оборудования. Получение заказов на изготовление оборудования путем участия в тендерных торгах. Особенности взаимоотношений с покупателями системных средств труда.

Маркетинговая деятельность в процессе создания оборудования. Взаимодействие службы маркетинга с конструкторским отделом. Сотрудничество с заказчиками. Организация сервиса оборудования.

**Тема 13 Маркетинг на предприятиях легкой промышленности РБ**

Легкая промышленность РБ: сущность, структура, особенности функционирования. Характеристика рынков и продуктов легкой промышленности: разнообразие клиентуры рынка, сложность структуры сегментов рынка, сезонные колебания спроса и влияние факторов моды, острота конкуренции на рынке. Функции маркетинга в легкой промышленности. Ключевые факторы успеха предприятий легкой промышленности. Трудности и основные тенденции развития предприятий легкой промышленности РБ. Основные трудности при внедрении маркетинга на предприятиях легкой промышленности. Особенности построения системы управления маркетингом на предприятиях легкой промышленности РБ.

**Тема 14 Анализ конкурентной среды на промышленном рынке**

Анализ конкурентных ситуаций на промышленном рынке: совершенная конкуренция, олигополия (недифференцированная и дифференцированная), монополистическая конкуренция, монополия. Механизм ценовой войны.

Понятие конкурентного преимущества. Расширенная концепция соперничества М. Портера: угроза прихода новых конкурентов, угроза товаров-заменителей, возможность давления со стороны поставщиков, возможность давления со стороны клиентов. Матрица конкурентного преимущества. «Эффект масштабов производства» и «эффект опыта».

Методология измерения конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия. Построение «многоугольника конкурентоспособности». Методы недобросовестной конкуренции на промышленном рынке. Конкурентоспособность стран и отраслей. Международные рейтинговые организации по оценке конкурентоспособности стран: Институт стратегии и конкурентоспособности при Гарвардском университете (США), Всемирный экономический форум в Давосе (Швейцария), Международный институт развития менеджмента (Лозанна, Швейцария).

Проблемы повышения конкурентоспособности белорусских товаров.

**Тема 15 Планирование маркетинга на промышленном рынке**

Сущность планирования маркетинга промышленного предприятия. Сферы долгосрочного и краткосрочного маркетингового планирования. Концепция маркетинга-микс.

Маркетинговый потенциал предприятия: потенциал комплекса маркетинга и маркетинговый управленческий потенциал. Базовые стратегии роста промышленного предприятия: интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост.

Методы анализа продуктового портфеля фирмы: матрица BKG, матрица McKinsey& и General Electric, матрица Shell Chemicals, матрица ADL.

Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия: концепция М. Портера и концепция Ф. Котлера.

Сущность и содержания плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Виды плана маркетинга. Взаимосвязь плана маркетинга с другими разделами корпоративного плана. План маркетинга как основа разработки бизнес-планов. Особенности плана маркетинга предприятий по выпуску товаров промышленного назначения. Методика разработки отдельных разделов и показателей плана маркетинга.

**Тема 16 Управление и организация маркетинговой деятельности промышленного предприятия**

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология формирования организационных структур управления маркетингом: критерии и принципы проектирования. Факторы, определяющие организационную структуру службы маркетинга.

Варианты организационных структур управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная, метод целевых групп.

Влияние отраслевых особенностей на организацию маркетинга. Особенности построения служб маркетинга на предприятиях по добыче сырья, производству материалов и полуфабрикатов, массовой продукции производственно-технического назначения, комплектующих изделий и оборудования. Организация маркетинга в строительстве.

Взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Анализ участия подразделений предприятия в выполнении функций маркетинга. Положение о службе маркетинга. Квалификационные требования к специалистам маркетинговых служб предприятия.

Анализ организационных структур маркетинга на предприятиях РБ (РУПП «Витязь, РУПТП «Оршанский льнокомбинат», РУП «МАЗ»). Проблемы управления маркетингом на предприятиях РБ.

**Тема 17 Контроль маркетинга промышленного предприятия**

Методология контроля маркетинга: сущность, цели и задачи. Этапы маркетингового контроля. Уровни контроля маркетинга: предприятия в целом, подразделения маркетинга, внешний контроль.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта (анализ отклонений продаж и анализ микропродаж), анализ доли рынка (общая доля, относительная доля, доля обслуживаемого рынка), анализ маркетинговых затрат и объема продаж, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль прибыльности. Контроль эффективности: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность системы распределения.

Стратегический контроль маркетинга. Этапы стратегического контроля. Аудит маркетинга. Характеристики аудита маркетинга: широта охвата, системность, независимость, периодичность.

Корректировка плана маркетинга в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка.

**Тема 18 Маркетинг инновационной деятельности в промышленности**

Характеристика и принципы классификации инноваций. Организационные методы управления нововведениями: административно-хозяйственная, программно-целевая, инициативная. Маркетинговое исследование инновационного проекта. Стратегия маркетинга инновационного проекта. Факторы, определяющие коммерческий потенциал инноваций. Распространение инноваций. Инновации и конкурентоспособность.

Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. Ноу-хау. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Рынок интеллектуальных продуктов. Особенности маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов. Технологический обмен: коммерческие и некоммерческие формы. Виды лицензионных соглашений: простая, исключительная, полная лицензия. Специфика торговли лицензиями.

**Тема 19 Стратегии международного промышленного маркетинга**

Международный промышленный маркетинг. Причины выхода предприятий на международный рынок. Проблемы международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Анализ среды международного маркетинга. Стратегии выхода компаний на международные рынки: экспорт, лицензирование, создание совместных предприятий, собственное сборочное или производственное предприятие за рубежом. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка. Продуктовые стратегии международных промышленных рынков. Организация маркетинга на внешнем рынке.

**Тема 20 Особенности маркетинга строительных организаций**

Роль строительного комплекса в экономике РБ. Особенности строительного производства и их влияние на маркетинговую стратегию предприятия. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования и сбыта. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера. Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.

**СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Занятие №1 Методические основы маркетинга в промышленности**

1. Промышленный маркетинг, его предмет и объект.
2. Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга.
3. Типология продукции производственно-технического назначения.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
3. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
4. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №2 Сущность и особенности исследования промышленных рынков**

1. Понятие и основные характеристики промышленных рынков. Деятели промышленных рынков.
2. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков.
3. Коммуникации на промышленных рынках.
4. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.
5. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

* 1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
	2. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
	3. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
	4. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
	5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
	6. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
	7. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №3 Изучение и формирование спроса на товары промышленного назначения**

1. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.
2. Основные характеристики промышленного покупателя.
3. Мотивация промышленного покупателя.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

* 1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
	2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
	3. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
	4. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
	5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №4 Сегментация и позиционирование на промышленном рынке**

1. Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи.
2. Основные концепции и методы сегментации промышленных рынков.
3. Понятие целевого рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Стратегии охвата базового рынка.
5. Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности.
6. Типы стратегий позиционирования.
7. Ошибки при позиционировании промышленного товара на рынке
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
3. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
4. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
6. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
7. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
8. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №5 Маркетинг промышленных закупок**

1. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
2. Разработка закупочной стратегии. Типы закупочных процессов.
3. Стадии процесса закупки.
4. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Оценка поставщика.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
3. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
4. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
6. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №6 Моделирование покупательского поведения на промышленном рынке**

1. Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец».
2. Модель Уэбстера и Уинда («закупочный центр»).
3. Модель «вознаграждения-оценки» (модель Андерсона и Чемберса).
4. Модели Говарда-Шета и Шоффре и Лильена.
5. Маркетинг партнерских отношений на промышленном рынке.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
3. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
4. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
6. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №7 Товарная политика промышленного предприятия**

1. Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка.
2. Анализ продуктового портфеля промышленного предприятия.
3. Управление разработкой нового промышленного продукта.
4. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров (критерии Купера). Причины провалов новых товаров.
5. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции.
6. Система стандартизации и сертификации промышленной продукции.
7. Стратегии развития ассортимента и торговой марки промышленного предприятия.
8. Проблемы разработки новых товаров в РБ.
9. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
4. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
6. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №8 Ценовая политика промышленного предприятия**

1. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланциллотти).
2. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке.
3. Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства.
4. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера.
5. Конкурентные торги и переговоры.
6. Государственное регулирование цен в РБ. Проблемы ценообразования в РБ.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
2. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
3. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
4. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №9 Сбытовая политика промышленного предприятия**

1. Стратегии промышленной дистрибьюции. Формы и методы торговли товарами промышленного назначения.
2. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор оптимального канала сбыта.
3. Виды посредников на промышленном рынке.
4. Управление каналами сбыта. Конфликты в рамках канала сбыта.
5. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржевая торговля. Электронная торговля.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
3. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
4. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №10 Управление торговым персоналом в промышленности**

1. Взаимодействие покупателя и торгового представителя.
2. Стратегическое партнерство покупателя и продавца.
3. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.
4. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация.
5. Управление отношениями с клиентами.
6. Сервисное обслуживание покупателя. Маркетинговые решения по уровню и качеству сервиса.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
3. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №11 Коммуникационная политика промышленного предприятия**

1. Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Модель иерархии эффектов покупателя.
2. Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг промышленного назначения.
3. Особенности рекламы товаров промышленного назначения. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной компании. Деловая переписка и ее место в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. Промышленный брэндинг. Формирование лояльности к торговой марке на промышленном рынке.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
3. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
4. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие 12 Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга**

1. Место и роль выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
2. Классификация выставок и ярмарок.
3. Разработка стратегии участия предприятия в выставке или ярмарке.
4. Оценка эффективности участия предприятия в выставке или ярмарке.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
2. Махоркина, И. В. Выставки - ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.

**Занятие №13 Отраслевые особенности маркетинга**

1. Приоритеты маркетинга предприятий по добыче и производству сырья и материалов.
2. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Основные типы стратегий маркетинга, применяемые производителями комплектующих изделий.
3. Приоритеты маркетинга производителей оборудования.
4. Маркетинговая деятельность в процессе создания оборудования. Организация сервиса оборудования.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
4. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – Москва : Эксмо, 2006. – 368 с.
5. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №14 Особенности реализации маркетинга на предприятиях легкой промышленности РБ**

1. Легкая промышленность РБ: сущность, структура особенности функционирования.
2. Характеристика рынков и продуктов легкой промышленности.
3. Трудности и основные тенденции развития предприятий легкой промышленности РБ.
4. Особенности построения системы управления маркетингом на предприятиях легкой промышленности РБ.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
3. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [ и др. ]. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.

**Занятие №15 Анализ конкурентной среды на промышленном рынке**

1. Анализ конкурентных ситуаций на рынке.
2. Расширенная концепция соперничества М. Портера.
3. Методология измерения конкурентоспособности.
4. Оценка конкурентоспособности товаров.
5. Оценка конкурентоспособности предприятия.
6. Оценка конкурентоспособности стран и отраслей.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
3. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
4. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

**Занятие №16 Планирование маркетинга на промышленном рынке**

1. Сущность планирования маркетинга промышленного предприятия.
2. Маркетинговый потенциал предприятия.
3. Базовые стратегии роста промышленного предприятия.
4. Методы анализа продуктового портфеля фирмы.
5. Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия.
6. Сущность и содержания плана маркетинга.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
4. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
5. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
6. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
7. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №17 Управление и организация маркетинга промышленного предприятия**

1. Методология формирования организационных структур управления маркетингом.
2. Варианты организационных структур управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, матричная.
3. Положение о службе маркетинга. Квалификационные требования к специалистам маркетинговых служб предприятия.
4. Проблемы управления маркетингом на предприятиях РБ.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
2. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – Москва : Бином, 1998. – 560 с.
3. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
4. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.

**Занятие №18 Контроль маркетинга промышленного предприятия**

1. Методология контроля маркетинга: сущность, цели и задачи.
2. Этапы маркетингового контроля.
3. Уровни контроля маркетинга.
4. Контроль ежегодных планов.
5. Контроль прибыльности.
6. Контроль эффективности.
7. Стратегический контроль маркетинга.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
2. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
3. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под. ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
6. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**Занятие №19 Маркетинг инновационной деятельности в промышленности**

1. Характеристика и принципы классификации инноваций.
2. Маркетинговое исследование инновационного проекта.
3. Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. Ноу-хау. Парижская конвенция по охране промышленной собственности.
4. Рынок интеллектуальных продуктов. Особенности маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов.
5. Виды лицензионных соглашений: простая, исключительная, полная лицензия. Специфика торговли лицензиями.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
2. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
3. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
4. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями / А. Б. Титов. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 240 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Тема учебной программы | Вопросы для изучения |
| 1 | Стратегии международного промышленного маркетинга | 1. Причины выхода промышленных предприятий на международный рынок.
2. Проблемы международного маркетинга.
3. Анализ среды международного маркетинга.
4. Способы выхода предприятий на международный рынок.
5. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
6. Организация маркетинга на внешнем рынке.
 |
| 2 | Особенности маркетинга строительных организаций | 1. Роль строительного комплекса в экономике РБ.2. Особенности строительного производства и их влияние на маркетинговую стратегию предприятия.3. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера.4. Строительство объектов «под ключ». |
| 3 | Маркетинг промышленных услуг | 1. Понятие промышленной услуги.2. Маркетинг современных промышленных услуг: проблемы и стратегии.3. Управление маркетинговой стратегией развития промышленных услуг.4. Промышленные услуги как следствие развития промышленных товаров. |
| 4 | Кадры маркетинговых служб предприятия | 1. Требования к работникам маркетинговых служб предприятия.2. Этические нормативы в деятельности маркетологов.3. Оценка качества и эффективности деятельности маркетологов. |
| 5 | Анализ спроса и прогноз продаж на промышленном рынке | 1. Методы анализа спроса на промышленном рынке.2. Измерение потенциала рынка и продаж3. Прогнозирование спроса на промышленную продукцию |

**ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ**

1. Комплексный анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
2. Управление качеством товаров в системе маркетинга.
3. Оценка уровня конкурентоспособности товаров.
4. Анализ сбытовой политики промышленной фирмы.
5. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара (фирмы).
6. Конкуренция как фактор маркетинговой среды функционирования промышленной фирмы.
7. Стратегическое маркетинговое планирование в промышленности.
8. Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга.
9. Маркетинговый подход к установлению цен на промышленную продукцию.
10. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности товара (фирмы).
11. Ассортиментная политика промышленной фирмы.
12. Роль и возможности фирменной торговли в системе маркетинга.
13. Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров промышленной фирмы.
14. Позиционирование промышленного товара на рынке.
15. Оценка поставщиков в системе маркетинга предприятия.
16. Оценка уровня конкурентоспособности промышленной фирмы.
17. Анализ внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия.
18. Отраслевая структура национальной экономики РБ.
19. Структурный анализ промышленного комплекса РБ.
20. Анализ маркетинговой деятельности предприятий ТЭК РБ.
21. Анализ маркетинговой деятельности предприятий химической и нефтехимической промышленности РБ.
22. Анализ маркетинговой деятельности предприятий аграрно-промышленного комплекса РБ
23. Анализ маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса РБ.
24. Анализ маркетинговой деятельности предприятий транспорта и связи РБ.
25. Анализ маркетинговой деятельности предприятий машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности РБ.
26. Анализ маркетинговой деятельности предприятий лесной и деревообрабатывающей промышленности РБ.
27. Маркетинг легкой промышленности РБ.
28. Формирование имиджа как стратегическое направление развития конкурентоспособности промышленных предприятий.
29. Сегментация на промышленном рынке.
30. Разработка стратегии рекламной деятельности в системе маркетинга промышленного предприятия.
31. Анализ системы управления маркетингом предприятия.
32. Организационные структуры управления маркетингом промышленного предприятия.
33. Разработка стратегии брэнда промышленного предприятия.
34. Система маркетинговых исследований промышленного предприятия.
35. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как метод коммерческого продвижения товара на рынке.
36. Система и методы паблик рилейшнз (PR) на промышленном рынке.
37. Кооперационные стратегии в промышленности.
38. Маркетинг на рынке интеллектуальных продуктов.
39. Инжиниринг в промышленности.
40. Развитие СЭЗ в РБ.

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ**

1. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга.
2. Типология продукции производственно-технического назначения.
3. Основные характеристики промышленных рынков.
4. Коммуникации на промышленных рынках.
5. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.
6. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения (индустриальная цепочка).
7. Характеристика и мотивация промышленного покупателя.
8. Принципы сегментации промышленных рынков.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование на рынке.
11. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
12. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов.
13. Стадии процесса закупки.
14. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
15. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
16. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
17. Модель Шоффре и Лильена.
18. Управление разработкой нового продукта.
19. Система стандартизации и сертификация промышленной продукции.
20. Стратегии торговой марки.
21. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
22. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.
23. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.
24. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
25. Виды посредников на промышленном рынке.
26. Управление каналами сбыта.
27. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.
28. Взаимодействие покупателя и торгового представителя.
29. Стратегическое партнерство покупателя и продавца.
30. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.
31. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация.
32. Модель иерархии эффектов.
33. Особенности личной продажи ТПН.
34. Особенности рекламы ТПН.
35. Разработка и проведение мероприятий паблик рилейшнз (PR).
36. Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга.
37. Эволюция рыночно-ориентированных систем на микроуровне.
38. Принципы применения маркетингового управления предприятием.
39. Маркетинговый потенциал.
40. Расширенная концепция соперничества Майкла Портера.
41. Оценка конкурентоспособности стран и отраслей.
42. Оценка конкурентоспособности предприятия.
43. Оценка конкурентоспособности товаров.
44. Маркетинг производителей средств производства массового использования.
45. Маркетинг производителей комплектующих изделий.
46. Маркетинг производителей технологического оборудования.
47. Характеристика рынков и продуктов легкой промышленности.
48. Функции маркетинга и ключевые факторы успеха в легкой промышленности.
49. Особенности построения системы управления маркетингом на предприятиях легкой промышленности РБ.
50. Сущность планирования маркетинга.
51. Базовые стратегии роста предприятия.
52. Матрица Бостон Консалтинг Групп.
53. Матрица General Electric.
54. Матрица ADL.
55. Конкурентные стратегии промышленного предприятия.
56. План маркетинга промышленного предприятия.
57. Методология формирования организационных структур управления маркетингом.
58. Функциональная организация маркетинга.
59. Товарная организация маркетинга.
60. Рыночная организация маркетинга.
61. Формирование целевых групп по маркетингу.
62. Методология контроля маркетинга.
63. Контроль ежегодных планов.
64. Контроль прибыльности.
65. Контроль эффективности.
66. Стратегический контроль маркетинга.
67. Причины выхода предприятий на международный рынок.
68. Проблемы международного маркетинга.
69. Анализ среды международного маркетинга.
70. Способы выхода предприятий на международный рынок
71. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
72. Организация маркетинга на внешнем рынке.
73. Понятие интеллектуальной собственности.
74. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
75. Лицензионные соглашения.

**Ситуационные задания по дисциплине**

**Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров**

Метод кейсов (ситуационных задач) — это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат — неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение.

В ходе анализа ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

**Как подготовиться к анализу ситуаций?**

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет ка­кого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы со­ставить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.
2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.
3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте вы­воды — основную проблему и проблемы, ей подчиненные.
4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными дан­ными.
5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предло­женного решения.
6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения пробле­мы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?
7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализа­ции Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют ус­пеха из-за невозможности их практического осуществления.

**Ситуационные задания**

**Задание №1**

Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса следующим производителям:

* пивоваренному заводу;
* производителю домашней обуви;
* производителю косметических средств по уходу за волосами;
* производителю автомобильной косметики;
* фабрике игрушек;
* фабрике по пошиву верхней одежды;
* комбинату по изготовлению сухих завтраков;
* производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей на­званных товаров вам может потребоваться? Опишите профиль целевого сегмента рынка.

**Задание №2**

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономи­ческих, природных, технологических, социокультурных, политических и между­народных необходимо учитывать производителю:

* спортивных велосипедов;
* хлебобулочных изделий;
* телевизоров;
* стали;
* минеральной воды.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравнивая полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

**Задание №3**

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

* шоколадный батончик «Сникерс»;
* минеральная вода «Дарида»;
* услуги маршрутных такси;
* раскладушки;
* жалюзи;
* услуги Интернет.

**Задание №4**

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

1. Роликовых коньков;
2. Зубной пасты;
3. Компьютера;
4. Холодильника «Атлант»;
5. Надувной лодки.

**Задание №5**

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) витаминные препараты: 2) образовательные услуги; 3) путёвку на летний отдых; 4) пылесос, 5) мобильный телефон. Обоснуйте своё решение. Для ответа можете использовать данные таблицы:

**Критерии выбора, используемые для оценки альтернативных вариантов**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип критерия | Примеры |
| Технические | НадёжностьДолговечностьПроизводительностьСтиль/внешний видКомфортУдобство использованияУсловия доставкиВкус |
| Экономические | ЦенаСоотношение ценность/ценаТекущие затратыОстаточная стоимостьЗатраты в течение жизненного цикла |
| Социальные | СтатусСоциальная принадлежностьОбычаиМода |
| Личностные | СамооценкаСнижение рискаМоральные соображения Эмоции |

**Задание №6**

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

* жевательной резинки; • журналов для женщин;
* стирального порошка; • прохладительных напитков.
* детской одежды;

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

**Задание №7**

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке мебели и соли, а также предприятием о покупке ткани и канцелярских принадлежностей. Раскройте сложную и упрощённую модель покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках.

**Задание №8**

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

1. ёлочные украшения;
2. компьютерные игры;
3. галстуки для мужчин;
4. золотые часы;
5. валенки.

**Задание №9**

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

1. Жевательной резинки;
2. Компьютера;
3. Толкового словаря;
4. Услуги по стрижке собак;
5. Полиса на оказание стоматологических услуг.

**Задание №10**

Для предложенного перечня товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения важности для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1. Электрочайник;
2. Наручные часы;
3. Легковой автомобиль;
4. Настольная лампа;
5. Журнал мод.

**Задание №11**

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

1. «Чай-кофе»;
2. «Парижанка»;
3. «Черный кот»;
4. «Товары для красоты и здоровья»
5. «Пятачок».

**Задание №12**

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

* 1. Туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
	2. Ювелирные украшения для мужчин;
	3. Детский конструктор;
	4. Сок;
	5. Телевизор;
	6. Кофе.

**Задание №13. Проблемы проникновения на зарубежный рынок**

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке — 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам — 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка РБ. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения — 1 год.

В качестве возможных путей внедрения фирмы на рынок РБ рассматриваются следующие варианты:

1. Прямой экспорт;

2. Строительство производственной базы в РБ;

3. Организация дистрибьютерской сети по распространению товаров;

4. Совместное предприятие с существующим белорусским предприятием;

5. Приобретение по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения товара) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в РБ).

Задания:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок РБ.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

**Задание №14. Создание телевизионного рекламного ролика**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему «Хантли—Болдуина».

**А. Коммерческая идея (что демонстрировать):**

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новые форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:

а) осязаемые;

б) неосязаемые.

1. Образ жизни пользователей.
2. Преданность (приверженность) пользователей.
3. Удовлетворение пользователей.
4. Количество пользователей.

**Б. Основная тональность, или подход:**

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

**В. Приемы демонстрации:**

1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.

10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».

**Г. Техника съемки:**

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковой фильм.
4. Комбинированный фильм.

Задания:

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария рекламного ролика (товар по выбору).
2. Группу студентов рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составляет свой вариант рекламного ролика.
3. После завершения работы каждая команда представляет свою разра­ботку сценария для взаимной оценки по разработанным критериям.

**Задание №15**

Как вы можете объяснить успех товаров типа «Кока Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу или Шета, Ньюмана и Гросса? Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером.

**Задание №16**

Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

**Задание №17**

Отыщите в текущей белорусской прессе два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти объявления?

**Задание №18**

Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

**Задание №19**

Примените метод макросегментации «функции / покупатели / технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

**Задание №20**

Импортер японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для белорусского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.

**Задание №21**

Выберите две газеты (журнала), ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

**Задание №22**

Приведите пример внешнего удерживаемого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство минеральной воды, страхование против пожара, производство узкоспециализированных станков.

**Задание №23**

Проанализируйте при помощи модели М.Портера угрозы конкурентной среде в одном из следующих секторов экономики: страхование частной собственности, типографская продукция, производство минеральной воды, производство обуви, производство сигарет, производство алкоголя.

**Задание №24**

Потребление кофе в РБ остается очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной маркой кофе (на выбор). Какую стратегию (стратегии) развития можете вы предложить для белорусского рынка?

**Задание №25**

Вам поручено разработать программу диверсификации бизнеса для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

**Задание №26**

Проведите морфологический анализ одного из следующих товаров: кресло для офиса, сковорода, торшер. Оцените потенциальную ценность трех основных из выявленных комбинаций в качестве идеи нового товара.

Морфологический анализ предусматривает выявление основных структурных измерений товара с последующим попарным анализом связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций.

Рассмотрим для примера средство для чистки. Шесть главных измерений: на что наносится (щетка, тряпка, губка, тампон); ингредиенты (спирт, аммиак, дезинфектант); объекты чистки (стекла, ковры, умывальники, стены, машины); удаляемые вещества (жир, пыль, кровь, краска); текстура (крем, пудра, соли, жидкость); упаковка (коробка, бутылка, баллон, пакет).

Попарные сочетания измерений на каждом уровне оцениваются с точки зрения их потенциальной ценности как нового товара.

**Задание №27**

Вы являетесь ответственным за выпуск нового электронного устройства, позволяющего автоматически производить видеозапись путем простой индикации выбранной телевизионной программы.

Подготовьте описание концепции товара, предназначенное:

а) для передачи в рекламное агентство;

б) для проведения проверки приемлемости товара на выборке женщин возрастной группы старше 40 лет, имеющих видеоаппаратуру.

**Задание №28**

Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

**Задание №29**

Разработайте критерии отбора и найма торгового представителя, реализующего следующие виды товаров: 1) парфюмерия и косметика; 2) табачные изделия; 3) лекарственные препараты; 4) бытовая техника; 5) промышленное гладильное оборудование; 6) моторное масло.

**Задание №30**

Разработайте стратегию распределения следующих видов товаров на рынке Республики Беларусь: 1) клюшки для гольфа; 2) стиральная машина «Атлант»; 3) жевательная резинка «Stimorol»; 4) канцелярские принадлежности; 5) промышленные кондиционеры; 6) мороженное; 7) кофе «Jacobs»; 8) лекарственные препараты; 9) женская одежда «Zara»; 10) зимняя обувь.

**Задание №31**

Используя метод словесных ассоциаций, проанализируйте рыночную позицию и имидж следующих отечественных брендов: 1) «Двинский бровар»; 2) «Витязь»; 3) «БелАЗ»; 4) «Милавица»; 5) «Савушкин продукт»; 6) «Марко».

**Задание №32**

Выбранная Вами организация является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:

1) Привлечение посетителей на стенд организации;

2) Информирование клиентов об участии организации в выставке;

3) Размещение рекламы организации в СМИ;

4) Приглашение постоянных клиентов на выставку;

5) Удержание внимания посетителей на стенде организации.

**Задание №33**

Оцените уровень конкурентоспособности предприятий на белорусском рынке, определите сильные и слабые стороны предприятий и дайте рекомендации по повышению уровня их конкурентоспособности: 1) ОАО «Крыница»; 2) РУПП «Витязь»; 3) ОАО «Атлант»; 4) ОАО «Савушкин продукт»; 5) СООО «Марко»; 6) ОАО «Элема».

**Задание №34**

Какой тип организационной структуры управления маркетингом вы рекомендуете для следующих организаций:

1) фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся своей мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия Республики Беларусь. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом у потребителей.

2) Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через один год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

3) Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70 % в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

4) фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

**Задание №35**

Определить уровень потребностей по иерархии А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

1.Молоко.

2.Туристическая поездка в Канны.

3.Услуги по подключению к сети Интернет.

4. Мотоцикл «Harley Davidson».

5. Контактные линзы.

6. Модельная стрижка газона.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИНИЮ**

 **КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания.
2. Контрольная работа выполняется по плану и варианту, определенному преподавателем.
3. Вариант контрольной работы соответствует порядковому номеру студента по списку в группе.
4. Чтобы выполнить работу, необходимо изучить (или повторить) теоретические вопросы по соответствующим темам, используя указанную в перечне литературу по курсу, прослушать консультацию преподавателя.
5. Работа выполняется в отдельной тетради, должна быть написана аккуратно, разборчивым почерком, чернилами одного цвета. Условие записывается полностью, ход выполнения должен соответствовать предложенному плану.
6. В конце работы приводится список использованной литературы, ставится подпись студента и дата. Шифр студента в работе указывается в обязательном порядке. Неправильно оформленная работа не подлежит проверке.
7. Необходимым условием допуска к экзаменам является получение зачета по контрольной работе. Незачтенная работа выполняется повторно с учетом замечаний рецензента.

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**Вариант 1**

1. Рынок товаров промышленного назначения и его особенности.
2. Методы стратегического планирования на промышленных предприятиях.

**Задание**

Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» решил провести необходимые экономические расчеты и убедиться в правильности выбранного им бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США.

Определить:

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?
2. Сколько посетителей должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США?
3. Если в ближайшее время возрастает арендная плата и другие постоянные расходы на 15%, а переменные затраты на 5%, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США?

**Вариант 2**

1. Методика сравнительной оценки конкурентоспособности промышленных товаров.
2. Особенности биржевой торговли сырьевыми товарами.

**Задание**

Мебельное предприятие «Краснодеревщик» изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготавливаемая мебель пользуется спросом, однако на рынке существует довольно сильная конкуренция. В таблице указаны годовые объемы продаж мебели предприятием и тремя основными конкурентами, а также годовой рост объема мебельного рынка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мебель | Объем продаж предприятия, млн. руб. | Продажи тремя основными конкурентами, млн. руб. | Годовой рост объема рынка, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Секции | 420 | 460 | 520 | 340 | 9 |
| Мягкие уголки | 320 | 250 | 180 | 170 | 21 |
| Кухонные наборы | 90 | 420 | 360 | 290 | 12 |
| Спальные гарнитуры | 28 | 160 | 66 | 54 | 18 |

Выделите стратегические хозяйственные подразделения и, используя матрицу «Бостон консалтинг групп», оцените их положение. Сделайте соответствующие рекомендации для предприятия «Краснодеревщик»

**Вариант 3**

1. Классификация товаров промышленного назначения.
2. Методы оценки конкурентоспособности промышленных предприятий.

**Задание**

Обувная фабрика изготавливает мужские полуботинки размеров с 38 по 45 определенного фасона. На основе изучения спроса покупателей установлена общая годовая программа выпуска полуботинок данного фасона – 60 тыс. пар и удельный вес отдельных размеров в объеме производства.

Другие данные для решения задачи представлены в следующей таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показатель | Размеры полуботинок |
|  |  | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| 1.2. | Норма расхода кожи на 1 пару обуви, дм2Удельный вес отдельных размеров в объеме производства, % | 11,54 | 1210 | 12,522 | 1330 | 13,518 | 1410 | 154 | 152 |

Определите потребность обувной фабрики в коже для изготовления полуботинок.

**Вариант 4**

1. Механизм сегментации рынка товаров промышленного назначения.
2. Маркетинг производителей технологического оборудования.

**Задание**

По данным Госкомстата РФ количество рожденных детей в возрасте от 0 до 3 лет в Москве на 1 января 2003 г. составило 197091.

По данным проведенных маркетинговых исследований пользование подгузниками в семьях, имеющих детей в возрасте от 0 до 3 лет, по Москве составляет 59 % от общего количества рожденных. Объем продаж предприятия подгузников в Москве составил 18634000 штук.

Потребление подгузников в зависимости от уровня доходов семьи представлено в таблице.

Таблица

Сегментация потребительской аудитории на три группы

 по ежедневной норме пользования

|  |  |
| --- | --- |
| Группы населения в процентном отношении по уровню доходов | Ежедневная норма пользования |
| 40% населения с наименьшими доходами | 1 |
| 40% населения со средними доходами | 2,5 |
| 20% населения с наивысшими доходами | 4 |

*Определить*:

1) долю предприятия на рынке подгузников в Москве;

2) максимальную емкость рынка на уровне европейских стран (с нормой потребления 4,5 – 5 подгузников на одного ребенка в день) при условии, что 100% новорожденных будет пользоваться подгузниками;

3) оценить перспективы предприятия для увеличения объемов продаж в Москве и факторы роста емкости рынка.

**Вариант 5**

1. Выбор целевых сегментов рынка товаров промышленного назначения.
2. Маркетинг производителей комплектующих изделий.

**Задание**

Определить потенциал (емкость) рынка керамической плитки при следующих условиях:

1) Жилищное строительство – 55 тыс. квартир;

2) Количество квартир в регионе – 750 тыс. квартир;

3) Выбытие квартир – 6%;

4) Замена плитки в действующем жилищном фонде – 8%;

5) Норматив расхода плитки на 1 квартиру – 50 кв. м.;

6) Средняя цена 1 кв. м. плитки – 5 долл. США.

Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

**Вариант 6**

1. Исследование конкурентов промышленного предприятия.
2. Особенности маркетинговой деятельности производителей средств производства массового использования.

**Задание**

Имеются следующие данные, которые представлены в таблице.

Таблица

Реализация продукции фирмы «Роскон»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем реализации, тыс.шт. | Цена продажи, тыс. руб./ шт. | Себестоимость реализации, тыс. руб./шт. |
| 1992 | 2 | 6,2 | 6,0 |
| 1993 | 4 | 7,5 | 7,0 |
| 1994 | 6 | 8,5 | 8,0 |
| 1995 | 8 | 9,0 | 8,5 |
| 1996 | 10 | 9,5 | 9,0 |
| 1997 | 9 | 10,3 | 8,0 |
| 1998 | 7 | 8,5 | 8,0 |
| 1999 | 5 | 6,5 | 5,0 |
| 2000 | 4,5 | 5,0 | 4,0 |

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров фирмы «Роскон» за 9-летний период.

2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период, исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 2000 г.

**Вариант 7**

1. Особенности спроса на товары промышленного назначения.
2. Товары и рынки легкой промышленности.

**Задание**

Подсчитайте выручку от продажи товара в случае реализации стратегии «снятия сливок», т.е. когда на первой стадии – внедрения – вы продаете 14000 шт. по цене 100 $, на второй стадии – роста – 20000 шт. по цене 90 $, на третьей стадии – зрелости – 10000 шт. по цене 85 $, и на последней, четвертой стадии – ухода с рынка – 1000 шт. по цене 70 $.

Необходимо:

1. Рассчитать также выручку от продаж в случае реализации всего объема товара по одной средней цене в 85 $ на всех стадиях жизненного цикла товара.
2. Сравнить полученные результаты и сделать соответствующие выводы об эффективности или неэффективности ценовой стратегии «снятия сливок».
3. Предложить свои варианты оптимизации стратегии «снятия сливок» (по количеству товаров, продаваемых на каждой стадии жизненного цикла товара, и по уровню цен).

**Вариант 8**

1. Модель поведения промышленных потребителей.
2. Функции маркетинга на предприятиях легкой промышленности.

**Задание**

В годовом плане намечено продать в 1 квартале 4000 единиц товара по цене 1 долл. за единицу. Фактически на конец квартала было продано лишь 3000 единиц по цене 0,8 долл.

Фирма осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 единиц товара. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 единиц.

1. Определите отклонение объема продаж, связанное со снижением цены и с уменьшением количества проданного товара.

2. Проанализируйте выполнение плана по сбыту товара на каждом рынке.

**Вариант 9**

1. Определение потребности в товарах для промышленных нужд.
2. Базовые стратегии роста предприятия.

**Задание**

Фирма «Вымпел» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготовлять указанные изделия в количестве 800 тыс. штук в год. В то же время такую же продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы «Вымпел». В предшествующем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. штук изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. штук, которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Изучив рынок изделия А, фирма «Вымпел» установила, что его емкость, спрос покупателей на эти изделия в следующем (плановом) году останется на прежнем уровне.

*Определите*:

1) наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материалах на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве соответственно 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

**Вариант 10**

1. Маркетинговые требования к поставщикам.
2. Оценка результатов работы выставки.

**Задание**

На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50 % в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20 % – заработная плата, 20 % – транспортные расходы, 10 % – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в процессе производства, увеличилась на 10 %, заработная плата возросла на 8%, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 12 %.

Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т.е. в конце 1 квартала).

**Вариант 11**

1. Выбор поставщиков на промышленном рынке.
2. Позиционирование товара на промышленном рынке.

**Задание**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 12%. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

**Вариант 12**

1. Место и роль выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
2. Способы выхода предприятий на международный рынок.

**Задание**

Составьте прогноз величины объема реализации продукции фирмы «Винко-М» на 2010 г., используя данные о величине продаж за последние 6 лет.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Объем реализации продукции, тыс. ед. |
| 2004 | 147,950 |
| 2005 | 150,900 |
| 2006 | 168,000 |
| 2007 | 186,400 |
| 2008 | 202,790 |
| 2009 | 245,755 |

Необходимо помнить, что шестой год является текущим.

Расчет среднего темпа роста реализации продукции проводят согласно таблице.

Средний темп роста реализации продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Объем реализации продукции, ед. | Темп роста объема реализации к предшествующему периоду, % | Средний темп роста объема сбыта за 5 лет, % |
|  |  |  |  |

**Вариант 13**

1. Маркетинговые решения на стадиях жизненного цикла товаров промышленного назначения.
2. Реклама в промышленной сфере.

**Задание**

Промышленная фирма имеет в своем составе пять филиалов на территории России. Имеются следующие данные:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Филиалы промышленной фирмы | Заключено контрактов на сумму, тыс. долл. | Отгружено по контрактам, тыс. долл. | Совокупные затраты, тыс. долл. | Прибыль, тыс. долл. | Изменение доли на рынке |
| 1 | 11214,6 | 1389,49 | 1111,6 |  | Уменьшилась на 1% |
| 2 | 23213,2 | 20313,8 | 10156,9 |  | Не изменилась |
| 3 | 201442,5 | 128777,7 | 77267,0 |  | Увеличилась на 1,5% |
| 4 | 137776,3 | 72657,9 | 50860,5 |  | Не изменилась |
| 5 | 215671,0 | 87639,8 | 64798,5 |  | Уменьшилась на 1,2% |
| Всего по фирме | 589317,6 | 310778,69 | 204194,5 |  |  |

1. Оценитеосновные показатели коммерческой деятельности. Заполните графу по прибыли.

2. Определите стратегическое положение на рынке каждого филиала, выделите при этом номер филиала, который достаточно прочно занял положение «Звезды».

**Вариант 14**

1. Маркетинговые решения по присвоению товарного знака в коммуникационной политике промышленного предприятия.
2. Сервисное обслуживание промышленных потребителей.

**Задание**

Дистрибьютор – оптово-посредническая фирма «Интеркерамика» реализует в широком ассортименте керамическую плитку из Испании. Используя формулу экспоненциального сглаживания, в таблице заполните графу «Прогноз продаж» по остальным 11 месяцам 2009 г.:

Ft+1 = a х Х t + (1- а) х Ft,

где

Ft+1 – прогноз продаж на месяц t+1;

Хt – фактические продажи в месяце t;

 а – специальный коэффициент, определяемый статистическим путем, в нашем примере равен 0,3;

 Ft – прогноз продаж на месяц t.

Таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Объем продаж, тыс. шт. |
| Факт | Прогноз |
| ЯнварьФевральМартАпрельМайИюньИюльАвгустСентябрьОктябрьНоябрьДекабрь | 150168147139155164164175180155165145 | 165 |

Полученные данные отразите на графике в целях определения тенденции для будущих периодов, т.е. с использованием метода экстраполяции трендов. Закономерности прошлого развития переносятся на будущую перспективу формирования стратегии продаж фирмы.

**Вариант 15**

1. Управление разработкой новых товаров промышленного назначения.
2. Матрица Бостон консалтинг групп.

**Задание**

Предприятие выпускает наукоемкую продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Можно купить эти комплектующие изделия у поставщика по цене 50 тыс. руб. за единицу либо изготовить их у себя. Переменные расходы предприятия составляют 43 тыс. руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Условно-постоянные расходы составляют 64500 тыс. руб.

Определите «стратегию снабжения» предприятия комплектующими изделиями: закупать комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать их на своем предприятии?

**Вариант 16**

1. Роль качества в повышении конкурентоспособности товаров промышленного назначения.
2. Контроль ежегодных планов.

**Задание**

Предприятие закупает у поставщика хлопчатобумажную ткань. Годовой объем спроса ткани составляет 8200 м. Принять, что годовой спрос равен объему закупки. Продолжительность цикла заказа (временной интервал между размещением заказа и его получением) составляет неделю.

 Рассчитайте точку возобновления заказа при условии, что на предприятии ткань расходуется неравномерно, и поэтому требуется резервный запас ткани, равный 150 м. При расчете принять, что в году 50 недель.

**Вариант 17**

1. Проблемы стандартизации и сертификации в промышленности.
2. Организация системы товародвижения в промышленности.

**Задание**

Определите уровень конкурентоспособности отечественного лайнера «Ил-96300» относительно американского «Боинг-767300ЕR».

База данных для расчета конкурентоспособности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Технические и экономические параметры | «Боинг-767300 ЕR» | Ил-96300 |
| 12345 | ТехническиеКрейсерская скорость, км/чКоммерческая нагрузка, тПассажировместимость, челДальность полета при максимальной коммерческой нагрузке, кмСрок службы, лет | 85539,14238824018 | 85040300900018 |
| 12345 | Экономические, тыс. долл.АмортизацияСтрахованиеСовокупные затраты на летный персоналЗатраты на топливоЗатраты на техническое обслуживание | 9100,974,3 | 48,41,4136,3 |

**Вариант 18**

1. Инжиниринг в промышленности.
2. Виды посредников на промышленном рынке.

**Задание**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

**Вариант 19**

1. Разработка стратегии ценообразования промышленного предприятия.
2. Особенности личной продажи товаров производственного назначения.

**Задание**

Открытое акционерное общество «Алеся» является одним из крупных трикотажных предприятий, изготовляющих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию предприятие продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, на Украине, в Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и других странах. Около 50% изготовляемых изделий продается в Республике Беларусь и около 20 % – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах мира.

 Какая структура управления маркетингом наиболее приемлема для ОАО «Алеся»? Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать? Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

**Вариант 20**

1. Франчайзинг в промышленности.
2. Маркетинговое управление качеством на промышленном предприятии.

**Задание**

Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Каким может быть минимальное изменение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

**Вариант 21**

1. Организация лицензионной торговли объектами промышленной собственности.
2. Развитие маркетинга партнерских отношений в промышленности.

**Задание**

Стоимость среднего предложения о продаже продукции 300 долл. Среднее количество предложений, необходимых для завоевания перспективного потребителя – 4. Ежегодная реализация продукции на одного потребителя 5000 долл. Среднее количество лет сотрудничества – 2. Норма прибыли компании 10 %.

1.Определите издержки по приобретению нового клиента, среднюю стоимость жизненного цикла потребителя.

2.Сделайте предложения по повышению прибыльности предприятия.

**Вариант 22**

1. Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения.
2. Электронный маркетинг в промышленном бизнесе.

**Задание**

Предприятие «Сигма» продает продукцию двух видов: А и В в двух различных регионах. Распределение объема продаж по регионам представлено в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Изделие | Регион 1 | Регион 2 |
| А |  80 % | 20% |
| В | 20% | 80% |

Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей представлены в таблице 2.

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Выручка от продажи,млн. руб. | Переменные затраты,млн. руб. | Постоянные затраты, млн. руб. |
| А | 240 | 90 | 75 |
| В | 480 | 330 | 72 |

В регионе 1 в процессе продажи продукции возникли дополнительные расходы в сумме 120 млн. руб.

Определите наиболее выгодный для предприятия регион сбыта продукции.

**Вариант 23**

1. Оценка надежности поставщиков.
2. Позиционирование товаров промышленного назначения.

**Задание**

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**Вариант 24**

1. Использование Интернет-ресурса в деятельности промышленных предприятий.
2. Управление ассортиментом промышленного предприятия.

**Задание**

Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство фирмы считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда фирмы, и представителям фирмы необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов. Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей фирмы «Милавица». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства фирмы «Милавица» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами?

**Вариант 25**

1. Функции маркетинга в промышленности.
2. Организация маркетинговой службы на промышленном предприятии.

**Задание**

Предприятие закупает деталь Д, годовая потребность предприятия в этой детали – 1500 единиц, годовые расходы на хранение одной детали на складе – 0,1 тыс. руб., а затраты на размещение и выполнение одного заказа – 8,33 тыс. руб. Определите экономичный размер заказа.

**Вариант 26**

1. Кадровое обеспечение маркетинговых служб промышленных предприятий.
2. Контроль маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

**Задание**

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч., а один визит в специализированный магазин – 1 ч. 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

**Вариант 27**

1. Организация материально-технического снабжения промышленного предприятия.
2. Контроль ежегодных планов в промышленности.

**Задание**

Фирма состоит из двух филиалов, суммарная величина прибыли которых в минувшем году составила 13 млн. долл. США. В текущем году запланировано увеличить прибыль первого филиала на 75%, а второго – на 140%. В результате суммарная прибыль фирмы должна вырасти в 2 раза.

Какова величина прибыли каждого филиала в минувшем и текущем году?

**Вариант 28**

1. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.

2. Управление каналами сбыта.

**Задание**

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка 63 млн. штук продукции.

Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящемгоду, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 доллара, а годовые затраты на маркетинговую деятельность – 35000 долларов?

**Вариант 29**

1. Разработка и проведение мероприятий паблик рилейшнз (PR).
2. Матрица General Electric.

**Задание**

В прошлом году компания выставила 64000 счетов (т.е. обслужила 64000 клиентов). В текущем году количество выставленных счетов сократилось на 5%. Потеря одного счета означает сокращение объема продаж на 40000 долл. США. Норма прибыли компании составляет 10%.

Рассчитать упущенную прибыль компании для группы потерянных клиентов.

**Вариант 30**

1.Понятие интеллектуальной собственности.

2.Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.

**Задание**

Руководство предприятия рассматривает вопрос об увеличении расходов на рекламу на 10000 тыс. руб., при этом прогнозируется рост выручки от продаж на 40000 тыс. руб., известно, что коэффициент маржинальной прибыли на предприятии составляет 0,7. Определите, выгодно ли для предприятия увеличить расходы на рекламу?

**Вариант 31**

1. Расширенная концепция соперничества М. Портера (модель 5 сил конкуренции).
2. Лицензионные соглашения на промышленном рынке.

**Задание**

Проведите АВС-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортиментной политики предприятия.

Таблица

Исходные данные для АВС-анализа товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер изделия | Цена реализации, ден.ед. | Объем реализации, ед. |
| 12345678910 | 138324186017212701581659 | 120044568065503018205813440 |

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Комплекс маркетинга-mix промышленного предприятия включает:

1) рекламу, цену, товар, СТИС;

2) товарный знак, цену, распределение, личные продажи;

3) товар, распределение, цену, коммуникации;

4) рекламу, личные продажи, общественные связи, СТИС.

2. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая ему конкретный товар и соответствующий комплекс маркетинга, предприятие реализует:

1) массовый маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный (целевой) маркетинг;

4) недифференцированный маркетинг.

3. Микросреда маркетинга промышленного предприятия обусловлена:

1) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом;

2) состоянием контролируемых факторов маркетинга и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

3) деятельностью государственных органов управления;

4) конъюнктурой международного финансового рынка.

4. Макросреда маркетинга промышленного предприятия обусловлена:

1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

2) деятельностью поставщиков, посредников, конкурентов, клиентов, контактных аудиторий;

3) существующим законодательством;

4) деятельностью государственных органов управления.

5. Как считает М. Портер, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех маркетинговых стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

1) стратегия престижных цен;

2) стратегия роста;

3) стратегия ухода от конкуренции;

4) стратегия дифференцирования.

6. Отношение объема продаж к потенциальной емкости рынка это:

1) сегмент рынка;

2) доля рынка;

3) позиция рынка;

4) ниша рынка.

7. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

1) Мак – Кинзи;

2) Бостонской консалтинговой группы;

3) Портера;

4) Ансоффа;

8. Стратегия интеграционного роста предприятия состоит:

1) в увеличении объема продаж промышленных товаров;

2) в отказе от доминанты одного продукта в хозяйственном портфеле;

3) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, посредниками или конкурентами;

4) в освоении выпуска нового промышленного товара и в освоении новых рынков сбыта.

9. Определите, согласно модели AIDA, в какой последовательности проходят психологические стадии покупателя до совершения покупки:

1) внимание → желание → интерес → действие;

2) внимание → интерес → желание → действие;

3) желание → интерес → внимание → действие;

4) интерес → внимание → желание → действие.

10. Какому средству продвижения промышленного товара на рынке, в настоящее время, отдается наибольшее предпочтение?

1) телевизионной рекламе;

2) стимулированию сбыта;

3) ярмаркам и выставкам;

4) наружной рекламе.

11. Маркетинг на промышленном рынке можно обозначить как:

1) b-2-b;

2) b-2-c;

3) c-2-c;

4) c-2-b;

12. К какому виду сбыта в маркетинге относится фирменная торговля?

1) смешанный сбыт;

2) косвенный сбыт;

3) прямой сбыт;

4) селективный сбыт.

13. Франчайзинг – это:

1) договор купли-продажи;

2) договор поставки;

3) договор комплексной предпринимательской лицензии;

4) договор страхования рисков.

14. Хайринг – это:

1) договор краткосрочной аренды (до 1 года);

2) договор среднесрочной аренды (от 1 до 3-х лет);

3) договор долгосрочной аренды (свыше 3-х лет);

4) договор уступки права требования долга.

15. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – это:

1) добровольное и равноправное объединение участников каналов сбыта, для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов;

2) структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными;

3) традиционный канал сбыта, он включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль;

4) продажа товаров через собственную сбытовую сеть и через независимых посредников.

16. Основными характеристиками промышленных рынков являются:

1) значительное число покупателей, небольшое количество закупаемого товара, индивидуальное потребление;

2) незначительное число покупателей, крупные покупатели, профессиональные закупки;

3) краткосрочная связь «покупатель-продавец», эластичный спрос по цене;

4) многоуровневые каналы распределения, массовая телевизионная реклама.

17. Какие характеристики членов закупочного центра, влияющие на поведение предприятия-покупателя, относятся к личностным факторам?

1) экономические факторы;

2) процедура закупки и процесс принятия решения;

3) уровень образования;

4) научно-технические факторы.

18. Для оценки деятельности торгового персонала многие компании устанавливают торговые квоты – т.е. нормы продаж в стоимостном или натуральном выражении на определенный период. Школа высоких квот предполагает:

1) установление реальных, но трудновыполнимых для большинства нормативов;

2) установление норм, вполне достижимых для большинства торговых представителей;

3) установление высоких нормативов для одних торговых представителей и умеренных – для других;

4) установление очень высоких и реально невыполнимых нормативов.

19. Теодор Левитт, автор книги «The Marketing Imagination», утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожими в своих желаниях и поведениях. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:

1) стратегию глобального маркетинга;

2) стратегию, ориентированную на спрос;

3) стратегию, ориентированную на конкурентов;

4) маркетинговую стратегию последователей.

20. Лицензирование как форма выхода предприятия на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

1) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;

2) право производства товара под собственным именем;

3) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;

4) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

21. Брокер — это посредник, который:

1) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;

2) торгует со склада;

3) только сводит владельца товара и потенциального покупателя;

4) продает продукцию от имени и за счет производителя.

22. Какой вид человеческих потребностей лежит в основании пирамиды А. Маслоу:

1) физиологические потребности;

2) потребности безопасности;

3) социальные потребности;

4) потребности в самовыражении;

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСУ**

**«Маркетинг в промышленности»**

**Основная литература**

1. Акулич, И. Л. Практический маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Пропилеи, 1999. – 381 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 366 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
5. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Д. Андреева. – Москва : Дело, 2001. – 224 с.
6. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга : практическое руководство / С. Н. Аникеев. – Москва : Фолиум, «ИНФОРМ-СТУДИО», 1996. – 128 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
8. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 219 с.
10. Басовский, Л. Е. Управление качеством : учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – Москва : ИНФРА – М, 2001. – 212 с.
11. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
12. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
13. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Pablic Relation / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Бизнес - Пресса, 2001. – 256 с.
14. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
15. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
16. Глушаков, В. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии / В. Глушаков, Т. Глушакова. – Минск : Технопринт, 2000. – 440 с.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
18. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
19. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Санкт-Питербург : Питер, 2005. – 384 с.
20. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
21. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 320 с.
22. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – Москва. : Бином, 1998. – 560 с.
23. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Минск : Высш. шк., 1995. – 255 с.
24. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : Питер бук, 2002. – 538 с.
25. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 560 с.
26. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
27. Друкер, П. Практика менеджмента : учеб. пособие / П. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
28. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
29. Ильенкова, С. Д. Управление качеством : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова. – Москва : Банки и биржи, 1999. – 199 с.
30. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
31. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
32. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
34. Кохтев, А. А. Основы стандартизации : учебное пособие / А. А. Кохтев. – Москва : Высш. Школа, 2001. – 296 с.
35. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
36. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии : практ. пособие / И. И. Кретов. – Москва : Юристъ, 2001. – 96 с.
37. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
38. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
39. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
40. Маркетинг / А. Н. Романов [ и др. ]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
41. Махоркина, И. В. Выставки – ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
42. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.
43. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – Москва : Дело, 1992. – 704 с.
44. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [ и др. ]. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
45. Новицкий, Н. И. Управление качеством продукции : учебное пособие / Н. И. Новицкий, В. Н. Олексюк. – Минск : Новое знание, 2001. – 238 с.
46. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
47. Орешенков, А. А. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособие / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2001. – 131 с.
48. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
49. Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск : БГЭУ, 1998. – 228 с.
50. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
51. Семенов, А. П. Рекламный менеджмент / А. П. Семёнов. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
52. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
53. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.
54. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
55. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : пер. с нем. / Х. Швальбе. – Москва : Республика, 1995. – 317 с.
56. Эллвуд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки : пер. с англ. / А. Эллвуд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
57. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

**Дополнительная литература**

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА - М, 2001. – 804 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Москва : Питер, 2001. – 860 с.
3. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
4. Бревнов, А. А. Маркетинг малого предприятия : практическое пособие / А. А. Бревнов. – Киев : ВИРА - Р, 1998. – 384 с.
5. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
6. Друкер, П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Москва : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.
7. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
8. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва : Дело, 2000. – 256 с.
9. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг предприятия / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди. – Москва : «Контур», 1998. – 112 с.
10. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди, В. Н. Стаханов. – Москва : «Издательство ПРИОР», 2000. – 128 с.
11. Матюшевская, В. К. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В. К. Матюшевская, А. П. Дурович. – Минск : Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994. – 375 с.
12. Минет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
13. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис. – Москва : Банки и биржи, 1994. – 703 с.
14. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – Москва : Эксмо, 2006. – 368 с.
15. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
16. Рабин, В. Н. Маркетинговый менеджмент : пособие для вузов / В. Н. Рабин. – Москва : МСГУ, 2001. – 237 с.
17. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
18. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………… | 3 |
| Содержание программы курса……………………………………………… | 4 |
| Содержание практических и семинарских занятий……………………….. | 12 |
| Тематический план самостоятельной работы……………………………... | 23 |
| Темы для подготовки рефератов по курсу…………………………………. | 24 |
| Перечень контрольных вопросов по курсу………………………………… | 25 |
| Ситуационные задания по дисциплине…………………………………….. | 27 |
| Методические указания по выполнению контрольной работы…………... | 38 |
| Варианты контрольной работы……………………………………………... | 38 |
| Тестовые задания по дисциплине…………………………………………... | 53 |
| Список рекомендуемой литературы по курсу……………………………... | 57 |
| Содержание………………………………………………………………...... | 61 |
|  |  |