Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:38:08
Уникальный программный ключ:
b066544bae1[illegible]

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

**Б1.В.03 ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

ст. преподаватель _____ Д.М. Левченко
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол №14

Донецк 2026 г.

## 1. Паспорт
## оценочных материалов по дисциплине «Промышленный маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

| № п/п | Код контроли-руемой компетенции | Формулировка контролируемой компетенции | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля) | Этапы формирования (семестр изучения) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | очная форма обучения | очно-очная форма обучения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | ПК-2. | Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации | **Смысловой модуль 1.** Маркетинг промышленного предприятия: общий обзор<br>**Тема 1**. Концепция маркетинга промышленного предприятия<br>**Тема 2.** Характеристика промышленного рынка<br>**Тема 3.** Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях | 7 | 8 |
| | | | **Смысловой модуль 2.** Комплекс промышленного маркетинга<br>**Тема 1.** Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке<br>**Тема 2.** Ценовая политика на промышленном рынке<br>**Тема 3**. Коммуникации на промышленных рынках<br>**Тема 4.** Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках | 7 | 8 |
| | | | **Смысловой модуль 3.** Маркетинговые исследования и стратегическое управление в промышленной среде<br>**Тема 1**. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке<br>**Тема 2.** Покупательское поведение организаций<br>**Тема 3**. Формирование стратегии промышленного маркетинга | 7 | 8 |

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

| № п/п | Код контроли-руемой компетенции | Показатель оценивания (знания, умения, навыки) | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля) | Наименование оценочного материала |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации | ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации | **Тема 1**. Концепция маркетинга промышленного предприятия | опрос, доклад |
| | | | **Тема 2.** Характеристика промышленного рынка | опрос, тесты, задачи, |
| | | | **Тема 3.** Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях | опрос, тесты, контрольная работа |
| | | | **Тема 1.** Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке | опрос, тесты, задачи |
| | | | **Тема 2.** Ценовая политика на промышленном рынке | опрос, тесты, задачи |
| | | | **Тема 3**. Коммуникации на промышленных рынках | опрос, тесты |
| | | | **Тема 4.** Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках | опрос, тесты, контрольная работа |
| | | | **Тема 1**. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке | опрос, тесты, задачи, доклады |
| | | | **Тема 2.** Покупательское поведение организаций | опрос, тесты, задачи |
| | | | **Тема 3**. Формирование стратегии промышленного маркетинга | опрос, тесты, контрольная работа |

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|---|---|
| 2 | ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.) |
| 1 | ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.) |
| 0 | ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.) |

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.) |
| 2 | доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.) |
| 1 | 2 |
| 1 | доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.) |
| 0 | доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.) |

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---|---|
| 8-9 | ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач) |
| 5-7 | ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач) |
| 1-4 | ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач) |
| 0 | ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %) |

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

| Шкала оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|
| 2 | решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.) |
| 1 | решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.) |
| 0 | решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе |

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---|---|
| 8-9 | контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач) |
| 5-7 | контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач) |
| 1-4 | контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач) |
| 0 | контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %) |

## 3. Перечень оценочных материалов

| № п/п | Наименование оценочного материала | Краткая характеристика оценочного материала | Представление оценочного материала |
|---|---|---|---|
| 1 | Опрос | средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | вопросы по темам/разделам учебной дисциплины |
| 2 | Доклад | продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | темы докладов |
| 3 | Тесты | система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру | фонд тестовых заданий |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | измерения уровня знаний и умений обучающегося. | |
| 4 | Задачи | средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей | комплект задач |
| 5 | Контрольная работа | средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине. | комплект контрольных заданий по вариантам |

**Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:**

1. Значение маркетинговой деятельности в управлении предприятием.
2. Определение понятия “маркетинг”, “промышленный маркетинг”, “предмет промышленного маркетинга”.
3. Основные принципы и задачи промышленного маркетинга.
4. Субъекты промышленного маркетинга. Факторы внешней и внутренней среды деятельности предприятия.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Преимущества и недостатки основных видов организационных структур службы маркетинга.
7. Функции промышленного маркетинга.
8. Определение комплекса маркетинга.
9. Концепции промышленного маркетинга и их взаимосвязь.
10. Направления развития современного промышленного маркетинга.
11. Дайте определение рынка. Определите понятие «Промышленный рынок».
12. Перечислите основные функции рынка.
13. Охарактеризуйте классификацию рынков. Назовите основные виды рынков промышленного назначения.
14. Дайте характеристику рынка товаров промышленного назначения.
15. Какими должны быть условия функционирования рынка товаров промышленного назначения.
16. Охарактеризуйте инфраструктуру рынка товаров промышленного назначения.
17. Определите суть понятия «Товары промышленного назначения».
18. Что представляет собой служба маркетинга на промышленном предприятия?
19. Назовите организационные структуры служба маркетинга на промышленном предприятии.
20. Какие преимущества и недостатки этих структур вы можете назвать?
21. Что представляет собой должностная инструкция маркетолога?
22. Какие функции и обязанности возложены на маркетолога в промышленном предприятии

**Перечень докладов:**

1. Понятие и роль промышленного маркетинга в экономике;
2. Мировой опыт развития промышленного маркетинга;
3. Отличительные особенности промышленного маркетинга;

4. Характеристика и основные отличия промышленного рынка от потребительского;
5. Контроль государства за деятельностью предприятий на промышленном рынке;
6. Структура промышленного рынка;
7. Планирование ассортимента промышленного предприятия;
8. Роль упаковки товара в товарной политике промышленного предприятия;
9. Психологический фактор ценообразования;
10. Риски при установлении цен на промышленном рынке;
11. Государственное регулирование цен.

**Тестовые задания**:

**Смысловой модуль 1. Маркетинг промышленного предприятия: общий обзор**

**Тема 1. концепция маркетинга промышленного предприятия**

1. Указать, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

a) управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
b) товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
c) управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
d) легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
e) управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
f) у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения; своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
g) в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

2. Из перечисленных ниже факторов выбрать те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга.

a) Выбор целевых рынков.
b) Потребители.
c) Конкуренция.
d) Выбор целей маркетинга.
e) Правительство.
f) Выбор организации маркетинга.
g) Экономика.
h) Выбор структуры маркетинга.
i) Технология.
j) Независимые средства массовой информации.

**Тема 2. Характеристика промышленного рынка**

1. Заполнить блок-схему, включив в нее соответствующие этапы:

a) Анализ производства товара;

b) Анализ международной торговли;

c) Выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики нашей страны;

d) Анализ спроса и потребления товара;

e) Анализ качества, цены товара и его сбыта.

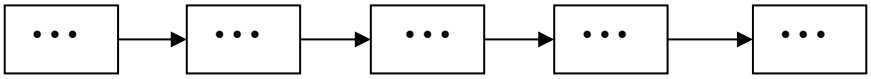



Схема процесса изучения конъюнктуры рынка

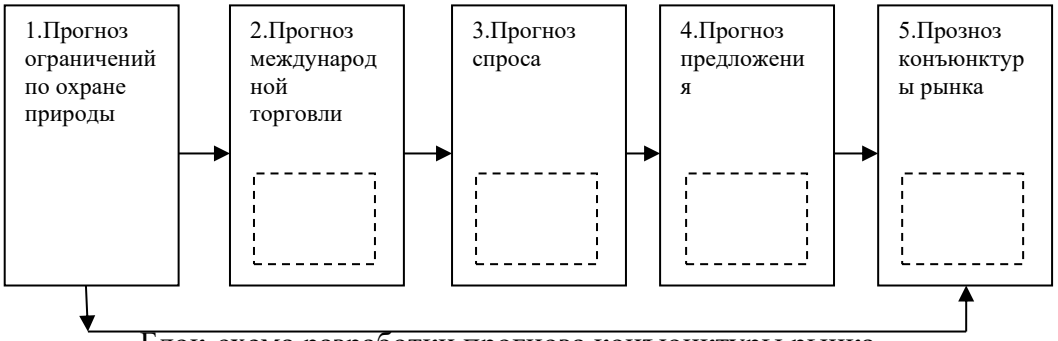
2.Заполнить блок-схему, выбрав подходящие структурные составляющие:

а) прогноз объема производства (ввода новых и загрузки имеющихся мощностей); прогноз динамики запасов у производителей; прогноз поступлений из государственных запасов;

б) прогноз общехозяйственной конъюнктуры страны-импортера; прогноз валютно-финансового состояния страны-импортера;

в) прогноз объема потребления; прогноз закупок в государственные запасы; прогноз динамики запасов у потребителей;

г) прогноз объема экспорта; прогноз объема импорта; прогноз возможных правительственных ограничений; прогноз ограничивающих международных соглашений.




Блок-схема разработки прогноза конъюнктуры рынка

**Тема 3. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях**

Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

а) схему организационного построения, штатное расписание;

б) стратегии привлечения потребителей;

в) модель менеджмента;

г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

а) совершенствование производственного потенциала;

б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;

в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;

г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

3. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

а) максимального снижения совокупных затрат;

б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;

в) создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;

г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

4.Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;

б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;

в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;

г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

5.Какую из этих ориентаций не может иметь организационная структура отдела маркетинга?

а) функциональная

б) социальная

в) товарная

г)сегментная

**Смысловой модуль 2. Комплекс промышленного маркетинга**

**Тема 1. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке**

1. В таблице представлены варианты стратегий маркетинга применительно к показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали - цену товара. Каждое пересечение вертикали и горизонтали дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже.

   Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

| | | Цена товара | |
|---|---|---|---|
| | | Высокая | Низкая |
| | | Высокая | низк |
| Затраты На маркетинг | высокие | | |
| | низкие | ..... | ..... |
| Затраты На маркетинг | высокие | ..... | ..... |

Стратегии маркетинга: 1. Широкое проникновение на рынок;

2. Интенсивный маркетинг;
3. Пассивный маркетинг;
4. Выборочное проникновение на рынок.

2. указать стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.

3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

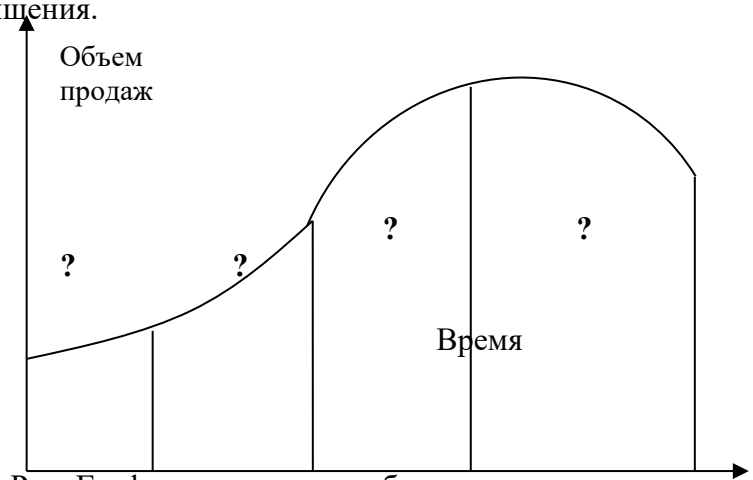



Рис. График зависимости объема продаж от времени

**Тема 2. Ценовая политика на промышленном рынке**

Заполнить блок-схему разработки стратегии ценообразования, используя следующие элементы:

1. Цели.
2. Участники каналов сбыта.
3. Приспособление цен.
4. Потребители.
5. Общая политика ценообразования.
6. Ценовая стратегия.
7. Правительство.
8. Конкуренты.
9. Реализация ценовой стратегии.
10. Издержки.

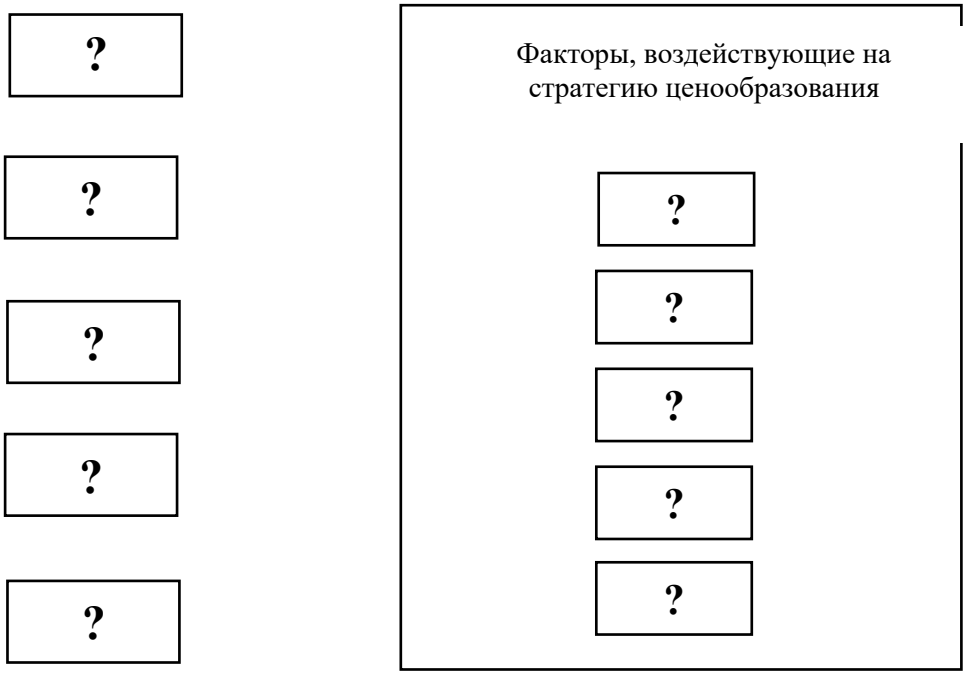



Рис.- Блок-схема разработки стратегии ценообразования

2. Перечисленные ниже виды цен распределить на две группы.

| Виды цен на новые продукты | Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары, услуги |
|---|---|
| - ?<br>- ?<br>- ?<br>- ? | - ?<br>- ?<br>- ?<br>- ? |

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. “Снятие сливок”.
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. “Психологическая” цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства,
10. Цена “лидера” на рынке или в отрасли,
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

3.Заполнить блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставить связи:

1. Виды конкурентной среды.
2. Контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Контролируемая рынком.
5. Контролируемая правительством.

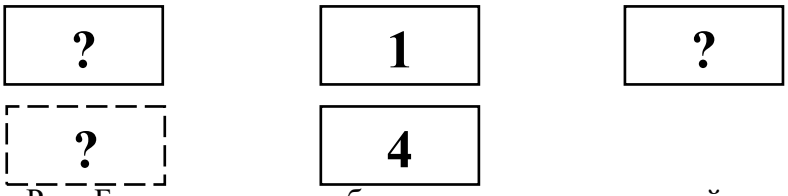



Рис.-Блок- схема ценообразования в конкурентной среде

**Тема 3. Коммуникации на промышленных рынках**

1.Расставить в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

2. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.

2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

**Тема 4. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках**

1.Указать, какие из приведенных функций выполняют следующие агенты:
а) агенты производителей;
б) сбытовые агенты;
в) торговцы на комиссии.

1. По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращают в маркетинговые подразделения производителей (поставщиков), имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации.
2. Работают на нескольких производителей, имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.
3. Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют их сбыт.

2. Указать, к каким из приведенных методов прогнозирования сбыта относятся следующие определения:
Методы:
1. Простой анализ тренда.
2. Метод последовательных соотношений.
3. Метод наращивания рынка.

Определение:
а) фирма начинает с общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем; .
б) фирма собирает данные с небольших отдельных сегментов рынка и агрегатирует их;
в) фирма прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей.

3. Расставить в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:

1. Координация плана.
2. Установление целей.
3. Оценка успеха (неудачи).
4. Разработка общего плана.
5. Определение ответственности.
6. Выбор вида стимулирования сбыта.

**Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования и стратегическое управление в промышленной среде**

**Тема 1. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке**

1.Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.
Цели фирмы связаны с:
1…….. ?
2…….. ?
3…….. ?

4…….. ?
5…….. ?
Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:
1.обслуживание потребителей;
2.стимулирование продаж;
3.рекламные темы;
4.продажа основным потребителям;
5.доля прибыли;
6.разработка новой продукции;
7.расходы на рекламу;
8.усилия торговых агентов;
9.политика ценообразования.

2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.
Цели фирмы связаны с:

1) …….. ?
2) …….. ?
3) …….. ?
4) …….. ?
5) …….. ?
6) ……..
Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:
1.обслуживание потребителей;
2.стимулирование продаж;
3.рекламные темы;
4.продажа основным потребителям;
5.доля прибыли;
6.разработка новой продукции;
7.расходы на рекламу;
8.усилия торговых агентов;
9.политика ценообразования.

**Тема 2. Покупательское поведение организаций**

1.Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:
а) долей прибыли;
б) стимулированием продаж;
в) разработкой новой продукции;
г) усилиями торговых агентов;
д) расходами на рекламу;
е) политикой ценообразования.
Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выбрать один:
1.фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2.фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;
3.фирма, действующая в области сервиса.

2.Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:
а) усилиями торговых агентов;
б) рекламными темами;

в) обслуживанием потребителей;

г) стимулированием сбыта.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выбрать один:

1.фирма выпускает продукцию производственного назначения;
2.фирма занимается производством потребительских товаров;
3.фирма действует в области сервиса.

**Тема 3. Формирование стратегии промышленного маркетинга**

1.Заполнить схему, показывающую пять стратегий адаптирования товара и стимулирования к внешнему рынку, распределив следующие элементы в нужной последовательности:
1.двойное адаптирование;
2.распространение в неизменном виде;
3.изобретение новинки;
4.адаптирование коммуникаций;
5.приспособление товара.

2.Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:
1.Установление целей маркетинга.
2.Разработка стратегии маркетинга.
3.Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4.Определение задачи организации.
5.Ситуационный анализ.
6.Реализация тактики.
7.Слежение за результатами

3. Перечисленные ниже этапы стратегического планирования свести в логический ряд:

1) задачи и цели фирмы;
2) стратегия роста фирмы;
3) программа фирмы;
4) планы развития хозяйственного портфеля.




*Рис.* Этапы стратегического планирования

**Задачи:**

**Задание 1.**

Цель решения задания: формирование умений по оценке направлений деятельности предприятия и разработке соответствующих решений. Товарный портфель предприятия-производителя электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти торговых марок.

С помощью матрицы "рост рынка – доля рынка" Бостонской консалтинговой группы (БКГ) оцените положение предприятия на рынке и предоставьте рекомендации по улучшению положения каждой торговой марки.

Таблица 1 – Данные для анализа товарного портфеля промышленного предприятия

| Товарный портфель | Объем продаж, тыс.руб. | Объем продаж конкурентов, тыс.руб. | | | Темп роста рынка, % |
|---|---|---|---|---|---|
| Товар А | 50 | 70 | 70 | 50 | 15 |
| Товар Б | 160 | 160 | 160 | 100 | 18 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Товар В | 180 | 170 | 120 | 100 | 7 |
| Товар Г | 320 | 320 | 80 | 70 | 4 |
| Товар Д | 50 | 250 | 180 | 170 | 4 |

**Задание 2.**

Кондитерская компания «Лаконд» ставит своей первоочередной задачей выпуск высококачественной и гарантированно безопасной кондитерской продукции путём поддержания необходимых условий для её производства и при неукоснительном соблюдении требований законодательных актов и внутренних нормативных документов, а также в соответствии с требованиями международых стандартов системы менеджмента качества ISO 9000 и ISO 9001, а также системы менеджмента безопасности продуктов питания ISO 22000. Компания имеет развитую систему контроля качества и безопасности как входящего сырья так и готовой продукции на всех этапах производства, что подтверждается соответствующим сертификатом и маркировкой о прохождении добровольной сертификации выпускаемой продукции в системе "Стандарт Донбасса".

Задание: Определите, какую стратегию маркетинга промышленного предприятия использует кондитерская компания «Лаконд»?

**Задание 3.**

Поддерживая стабильное качество продукции по доступным ценам, ЧП «Водолей» достигло значительного успеха за время своего существования.

При изготовлении продукции компания использует технологию шоковой заморозки, что позволяет сохранить все вкусовые и ценностные показатели продукта. Соблюдаются все условия хранения продукции от момента производства до момента приобретения конечным потребителем.

Пройдя нелегкий путь в усовершенствовании производства, компания добилась желаемых результатов. Компания производит продукцию для покупателей в соответствии с потребностями рынка и отличается разнообразным ассортиментом, который сочетает в себе высокое качество по оптимальной цене.

Благодаря собственной системе логистики компания «Водолей» осуществляет прямую поставку готовой продукции своим клиентам. Сегодня компания производит более 60 наименований продукции: это и весовые изделия, и полуфабрикаты, расфасованные в фирменную упаковку, яркое привлекательное оформление которой всегда обращает на себя внимание.

Компания не останавливается на достигнутом: постоянно расширяет свои производственные мощности и увеличивает выпуск продукции в соответствии со стратегической целью развития компании – дать покупатель качественную продукцию по доступной цене.

ЧП «Водолей» - надежный производитель замороженных полуфабрикатов. Благодаря внедрению в производство современных технологий и использованию новых видов оборудования компания расширяет ассортимент выпускаемой продукции.

Для производства своей продукции ЧП «Водолей» использует сырьё только отечественных производителей. Правильная технологическая обработка сырья позволяет сохранить все вкусовые и питательные характеристики выпускаемой продукции.

На всех этапах производства, вся продукция, выпускаемая компанией проходит контроль качества.

Задание: Охарактеризуйте комплекс маркетинга ЧП «Водолей».

**Задание 4.**

Охарактеризуйте промышленный рынок Донецкого региона по следующим отраслям:

1.Легкая промышленность;

2.Производство бумаги и картона;
3.Фармацевтическая промышленность;
4.Полиграфическая промышленность;
5.Промышленность строительных материалов;
6.Химическая промышленность.

**Задание 5.**

Заполните таблицу с наиболее существенными различиями потребительского и промышленного рынков.

| Факторы дифференциации рынков | Промышленный рынок | Потребительский рынок |
|---|---|---|
| Количество потребителей | | |
| Размер индивидуального потребления | | |
| Размещение потребителей | | |
| Природа закупок | | |
| Принятие решения в процессе покупки | | |
| Товар | | |
| Ценообразование | | |
| Каналы распределения | | |
| Маркетинговые коммуникации | | |

**Задание 6.**

Определить максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынке потребительских товаров и товаров промышленного назначения, и которые должны быть учтены производителем и продавцом. Определить, каким образом должны реагировать производители товаров потребительского и промышленного назначения на такие изменения поведения потребителей.

**Задание 7.**

В компании «СК-Моторс» есть определенная структура управления маркетинга, в которую входят: Начальник Управления маркетинга и рекламы, Старший менеджер по маркетингу, Менеджер по маркетингу бренда «Nissan», Менеджер по маркетингу бренда «Shkoda», Менеджер по маркетингу бренда «Hundai».

Функции Управления маркетинга и рекламы

1. Анализ и прогнозирование основных конъюктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта продукции; коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные модели продукции.
2. Исследование потребительских и технических свойств реализуемой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.
3. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж. .
4. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия сопоставление ее потребительских и технических свойств, цены, с аналогичными показателями предприятий-конкурентов. .
5. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж. .
6. Расчет емкости рынка для продукции предприятия.
7. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке

единой коммерческой политики (политики продаж и сервиса),координация работы: отдела продаж, отдела запасных частей, сервиса предприятия.
8. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявке цепочки на поставку продукции, наличию запасов (остатков склада), использование этих данных для ускорения сбыта продукции.
Задание:
1.Определите, какую организационную структуру службы маркетинга использует предприятие «СК-Моторс». Изобразите её схему.
2.Дополните перечень функций отдела маркетинга.

**Задание 8.**

Организация маркетинговой службы в ООО "ВНХМ-ЭкоТех"

Основное направление деятельности ООО "ВНХМ-ЭкоТех" - производство и реализация продукции из металлопластиковых ограждающих конструкций.

Маркетинговые функции на анализируемом предприятии возложены на отдел маркетинга. Задачи отдела регламентируются положением об отделе маркетинга.

В таблице представлены данные для анализа состава и структуры отдела маркетинга анализируемого предприятия.

Таблица - Состав и структура отдела маркетинга

| Кадровый состав персонала | Количество, чел. | Удельный вес, % |
|---|---|---|
| Начальник отдела | 1 | |
| Менеджер по маркетингу | 1 | |
| Коммерческий агент | 1 | |
| ИТОГО | 3 | |

Для того, чтобы проанализировать укомплектованность отдел кадрами с высшим и средним специальным образованием рассмотрим их удельный вес в общей численности персонала, который представлен в таблице.

Таблица - Данные для анализа уровня образования работников отдела маркетинга

| Образование | Должность | Количество, чел | Удельный вес, % |
|---|---|---|---|
| Высшее специальное | Начальник отдела<br>Менеджер по рекламе | 1<br>1 | |
| Всего с высшим специальным образованием: | | 2 | |
| Техническое | Коммерческий агент | 1 | |
| Всего с высшим экономическим образованием: | | 1 | |
| ВСЕГО | | 3 | |

Задание:

1.Определите вид организационной структуры службы маркетинга. Назовите его преимущества и недостатки.
2.Проанализируйте состав и структуру отдела маркетинга. Сделайте вывод.
3.Проведите анализ уровня образования работников отдела маркетинга. Сделайте вывод.

**Задание 9.**

Компания «ФармМарк», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия «ФармМарк» выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме «ФармМарк» на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

**Задание 10.**

ARDO выпустила новую линию электробытовой техники SOFT LINE. При ее создании использовались передовые технические и дизайнерские решения, отвечающие требованиям современного потребительского рынка. Линия SOFT LINE объединяет в себе современную эстетику, функциональность, надежность и заботу о сохранении окружающей среды.

ARDO предлагает широкую гамму электробытовых приборов: холодильники, морозильные шкафы, стиральные и посудомоечные машины, электрические и газовые плиты, встраиваемую технику, вытяжки и микроволновые печи.

Тщательный контроль качества осуществляется на каждом этапе производства, а после этого все готовые изделия подлежат тщательной проверке в рабочем режиме.

Благодаря своей надежности, современному дизайну, простоте и функциональности в эксплуатации бытовая техника ARDO получила заслуженный успех и признание во всей Европе.

Ее высокое качество подтверждено международными сертификатами, в том числе ISO 9001. изделия с маркой ARDO сертифицированы в Украине, они получили право использовать знак Укртеста.

Задачи:

1. Охарактеризуйте товар в комплексе маркетинга предприятия.
2. Разработайте рекомендации по совершенствованию «товара в комплексе маркетинга» предприятия.

## 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

**Устный опрос** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

**Контрольная работа** по учебной дисциплине «Промышленный маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Вопросы контрольной работы:

1. Концепция маркетинга промышленного предприятия
2. Характеристика промышленного рынка
3. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях
4. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке
5. Ценовая политика на промышленном рынке
6. Коммуникации на промышленных рынках
7. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках
8. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке
9. Покупательское поведение организаций
10. Формирование стратегии промышленного маркетинга

Задачи к контрольной работе:

**Задание 1.**

Цель решения задания: формирование умений по оценке направлений деятельности предприятия и разработке соответствующих решений. Товарный портфель предприятия-производителя электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти торговых марок.

С помощью матрицы "рост рынка – доля рынка" Бостонской консалтинговой группы (БКГ) оцените положение предприятия на рынке и предоставьте рекомендации по улучшению положения каждой торговой марки.

Таблица 1 – Данные для анализа товарного портфеля промышленного предприятия

| Товарный портфель | Объем продаж, тыс.руб. | Объем продаж конкурентов, тыс.руб. | | | Темп роста рынка, % |
|---|---|---|---|---|---|
| Товар А | 50 | 70 | 70 | 50 | 15 |
| Товар Б | 160 | 160 | 160 | 100 | 18 |
| Товар В | 180 | 170 | 120 | 100 | 7 |
| Товар Г | 320 | 320 | 80 | 70 | 4 |
| Товар Д | 50 | 250 | 180 | 170 | 4 |

**Задание 2.**

Поддерживая стабильное качество продукции по доступным ценам, ЧП «Водолей» достигло значительного успеха за время своего существования.

При изготовлении продукции компания использует технологию шоковой заморозки, что позволяет сохранить все вкусовые и ценностные показатели продукта. Соблюдаются все условия хранения продукции от момента производства до момента приобретения конечным потребителем.

Пройдя нелегкий путь в усовершенствовании производства, компания добилась желаемых результатов. Компания производит продукцию для покупателей в соответствии с потребностями рынка и отличается разнообразным ассортиментом, который сочетает в себе высокое качество по оптимальной цене.

Благодаря собственной системе логистики компания «Водолей» осуществляет прямую поставку готовой продукции своим клиентам. Сегодня компания производит более 60 наименований продукции: это и весовые изделия, и полуфабрикаты, расфасованные в

фирменную упаковку, яркое привлекательное оформление которой всегда обращает на себя внимание.

Компания не останавливается на достигнутом: постоянно расширяет свои производственные мощности и увеличивает выпуск продукции в соответствии со стратегической целью развития компании – дать покупатель качественную продукцию по доступной цене.

ЧП «Водолей» - надежный производитель замороженных полуфабрикатов. Благодаря внедрению в производство современных технологий и использованию новых видов оборудования компания расширяет ассортимент выпускаемой продукции.

Для производства своей продукции ЧП «Водолей» использует сырьё только отечественных производителей. Правильная технологическая обработка сырья позволяет сохранить все вкусовые и питательные характеристики выпускаемой продукции.

На всех этапах производства, вся продукция, выпускаемая компанией проходит контроль качества.

Задание: Охарактеризуйте комплекс маркетинга ЧП «Водолей».

**Задание 3.**

Охарактеризуйте промышленный рынок Донецкого региона по следующим отраслям:

1.Легкая промышленность;
2.Производство бумаги и картона;
3.Фармацевтическая промышленность;
4.Полиграфическая промышленность;
5.Промышленность строительных материалов;
6.Химическая промышленность.

**Задание 4.**

Заполните таблицу с наиболее существенными различиями потребительского и промышленного рынков.

| Факторы дифференциации рынков | Промышленный рынок | Потребительский рынок |
|---|---|---|
| Количество потребителей | | |
| Размер индивидуального потребления | | |
| Размещение потребителей | | |
| Природа закупок | | |
| Принятие решения в процессе покупки | | |
| Товар | | |
| Ценообразование | | |
| Каналы распределения | | |
| Маркетинговые коммуникации | | |

## 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

**Устный опрос** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит

в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

**Контрольная работа** по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.