

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2017

УДК 339.138 (075.8)

Составитель:

Д. Б. Рудницкий

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.11.2016 г.

Промышленный маркетинг : практикум / сост. Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 76 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов промышленного маркетинга. Рассматриваются отличительные особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в промышленной среде. В практикуме раскрыто содержание каждой темы всего курса, представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить курс промышленного маркетинга и проявить творческое мышление как в теоретическом, так и в практическом его применении.

Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения.

УДК 339.138 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Содержание учебного материала.....	6
2 Планы практических и семинарских занятий.....	14
3 Тематический план самостоятельной работы.....	19
4 Перечень вопросов для самоконтроля знаний студентов.....	20
5 Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению.....	27
6 Перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине.....	30
7 Ситуационные задания по дисциплине.....	32
8 Расчетные задания по дисциплине.....	53
9 Тестовые задания по дисциплине.....	64
Список литературы.....	72

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.

«Промышленный маркетинг» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности.

Предметом курса «Промышленный маркетинг» является проявление действия рыночных законов на промышленных предприятиях различных форм собственности.

Цель курса «Промышленный маркетинг» – 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 результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- особенности промышленного маркетинга, формы конкуренции и сотрудничества в промышленной среде, особенности поведения покупателей-организаций;

- особенности промышленных рынков и методики их изучения;

- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга промышленного предприятия;

- механизмы сегментации и позиционирования товара на промышленном рынке;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования промышленных рынков;

- изучать и прогнозировать поведение покупателей на промышленном рынке;

- разрабатывать стратегию и план маркетинга промышленного предприятия.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 «Маркетинг».

В данном практикуме 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.

Практикум знакомит студентов со спецификой промышленного маркетинга и уникальными прикладными аспектами разработки маркетинговой стратегии на промышленном рынке.

Изучению дисциплины «Промышленный маркетинг» должны способствовать знания студентов по основам маркетинга, поведению потребителей, ценообразованию, коммуникационной политике, основам менеджмента.

1 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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 Республики Беларусь. Проблемы проведения исследований товарных рынков Республики Беларусь.

Емкость рынка средств производства и методические особенности ее определения. Методика расчета основных показателей, используемых при определении емкости рынка. Особенности определения емкости внутреннего и внешних рынков. Расчет доли организации на рынке и значение данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности.

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 Рэхэма 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 Трисси 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 Республике Беларусь.

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. Ланцилотти). 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 Республике Беларусь. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь.

Тема 9. Сбытовая политика предприятий на промышленном рынке

Стратегии промышленной дистрибуции. 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.

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 Республики Беларусь

Легкая промышленность Республики Беларусь: 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 Республики Беларусь. Основные трудности при внедрении маркетинга на предприятиях легкой промышленности. Особенности построения системы управления маркетингом на предприятиях легкой промышленности Республики Беларусь.

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 Республики Беларусь (ОАО «Витязь», РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «МАЗ»). Проблемы управления маркетингом на предприятиях Республики Беларусь.

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 Республики Беларусь. Особенности строительного производства и их влияние на маркетинговую стратегию предприятия. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования и сбыта. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования. Необходимость тесного сотрудничества строительных предприятий с заказчиками и проектными организациями на стадии разработки товара. Планирование ассортимента готовой продукции и строительно-монтажных работ. Формирование программы строительно-монтажных работ. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера.

Изучение спроса на продукцию капитального строительства. Факторы, предопределяющие спрос на объекты капитального строительства. Анализ количественных и качественных показателей инвестиционного процесса, источников финансирования капитальных вложений, территориального размещения объектов капитального строительства.

Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.

Особенности сбытовой политики строительных предприятий. Анализ и планирование различных форм сбыта объектов капитального строительства. Строительство объектов «под ключ» как залог успешного сбыта продукции капитального строительства.

2 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Методические основы промышленного маркетинга

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 Республике Беларусь.
9. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 8. Ценовая политика промышленного предприятия

1. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланцилотти).
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 Республике Беларусь. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

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.

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.

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.

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.

Занятие 13. Отраслевые особенности промышленного 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.

Занятие 14. Особенности реализации маркетинга на предприятиях легкой промышленности Республики Беларусь

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

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.

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.

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 Республики Беларусь.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 18. Контроль маркетинга промышленного предприятия

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

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.

3 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема учебной программы	Вопросы для изучения
Стратегии международного промышленного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Особенности маркетинга строительных организаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль строительного комплекса в экономике Республики Беларусь. 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».
Маркетинг промышленных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Кадры маркетинговых служб предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требования к работникам маркетинговых служб предприятия. 2. Этические нормы в деятельности маркетологов. 3. Оценка качества и эффективности деятельности маркетологов.
Анализ спроса и прогноз продаж на промышленном рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа спроса на промышленном рынке. 2. Измерение потенциала рынка и продаж. 3. Прогнозирование спроса на промышленную продукцию.

4 ПЕРЕЧНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Учебный модуль 1. Сущность и основное содержание промышленного маркетинга

1. Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. На чем они основаны?
2. Какой подход вы считаете оптимальным с точки зрения отражения парадигмы промышленного маркетинга?
3. Раскройте содержание предмета и объекта промышленного маркетинга?
4. Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на промышленном рынке?
5. Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
6. Дайте определение промышленному маркетингу.
7. Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
8. Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?
9. Сформулируйте и обоснуйте основные принципы промышленного маркетинга.
10. Раскройте особенности промышленного маркетинга.
11. Обоснуйте взаимосвязь промышленного маркетинга и логистики.
12. Для каких товаров особое значение имеет сервис?
13. Что такое «закупочный маркетинг» и «обратный маркетинг»?

Учебный модуль 2. Промышленные рынки, их структура и особенности изучения

1. Поясните, кто является участником промышленного рынка? Перечислите основные типы участников промышленного рынка.
2. В чем состоят различия между участниками промышленного рынка?
3. Расскажите об особенностях поведения субъектов промышленного рынка. Чем они обусловлены?
4. Охарактеризуйте спрос на промышленном рынке. В чем его отличие от спроса на ТПП?
5. Почему на промышленных рынках спрос в большинстве случаев неэластичен?
6. Опишите процесс установления и развития отношений между партнерами.
7. Какими переменными можно описать отношения?
8. Почему участники промышленного рынка нацелены на долгосрочные

отношения?

9. Что понимается под инвестициями в отношения? Какого рода они бывают?

10. Как меняются инвестиции в процессе развития отношений?

11. Чем обусловлено существование дистанции между партнерами? Каковы ее проявления?

12. Приведите возможные меры по сокращению дистанции.

13. Охарактеризуйте возможные формы взаимодействия между участниками промышленного рынка.

14. Расскажите о видах технико-экономического и производственного сотрудничества.

15. Каковы основные типы конкуренции на промышленных рынках? Поясните на примерах.

16. Какова роль рынка средств производства в экономике Республики Беларусь?

Учебный модуль 3. Маркетинговые исследования на промышленном рынке

1. Обоснуйте актуальность проведения маркетинговых исследований в промышленной среде.

2. Сформулируйте особенности маркетинговых исследований на промышленном рынке.

3. Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде.

4. Раскройте содержание дополнительных этапов в процессе исследования. В чем их значение?

5. Перечислите возможные источники маркетинговой информации.

6. Каковы особенности планирования выборки в ходе исследования рынка ППТН?

7. Расскажите о специфике проведения опросов организованных потребителей. Чем обусловлено недоверие к результатам опросов?

8. Обоснуйте необходимость проведения на промышленных рынках исследований качественного порядка.

9. Каковы основные направления маркетинговых исследований в промышленной среде?

10. Раскройте содержание исследований по определению размеров рынка.

11. Как оценить потенциальную емкость промышленного рынка?

12. Назовите основные показатели и источники информации, используемые при анализе рынков сбыта.

13. Опишите подходы к прогнозированию сбыта.

14. Какого рода сведения выявляются в процессе анализа покупательского поведения?

15. Расскажите об исследовании конкурентов на промышленном рынке.

Учебный модуль 4. Анализ процесса закупки на промышленном рынке

1. Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
2. Назовите основные критерии выбора поставщика, используемые организованными потребителями.
3. На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?
4. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
5. Обоснуйте мотивацию и поведение промышленного покупателя как индивида.
6. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?
7. Перечислите источники информации, используемые промышленными покупателями.
8. Чем обусловлено повышение значимости стадии оценки результатов закупки для поставщика?
9. Что представляет собой «закупочный центр»?
10. Расскажите об основных участниках «закупочного центра», их функциях и мотивации.
11. Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
12. Как меняется процесс принятия решения о закупке с возрастанием технологических и коммерческих рисков?
13. Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
14. Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуаций закупок.
15. Расскажите о способах закупки в промышленной среде.
16. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на промышленном рынке.

Учебный модуль 5. Сегментация промышленных рынков

1. Раскройте особенности сегментации промышленных потребителей.
2. Дайте характеристику основным подходам к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса на промышленных рынках.
3. Каковы основные принципы сегментации?
4. Назовите основные группы критериев сегментации организованных потребителей.
5. В чем значение такого критерия, как технология?
6. Раскройте сущность сегментации на основе технико-экономических критериев.
7. Перечислите критерии, позволяющие учесть специфические

требования потребителей в отношении продукта и организации закупок.

8. Приведите пример сегментации организованных потребителей на основе взаимоотношений с поставщиком.

9. Чем обусловлена целесообразность сегментации потребителей по личностным критериям?

10. Что представляет собой сегментация по культурным критериям?

Учебный модуль 6. Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке

1. Дайте определение товарного ассортимента продукции. Назовите характеризующие его параметры?

2. Раскройте сущность управления товарным ассортиментом.

3. Расскажите об особенностях товарной политики на промышленном рынке.

4. Каковы основные аспекты формирования товарной политики промышленного предприятия?

5. Назовите внешние факторы маркетинга, лежащие в основе изменения ассортимента.

6. Каковы предпосылки, способствующие расширению товарного ассортимента предприятия?

7. Раскройте содержание этапов планирования товарного ассортимента.

8. Какова методика оценки текущего состояния и внутренних возможностей компании?

9. Перечислите показатели, используемые в ходе ревизии товарного ассортимента.

10. В чем заключается организация товарного планирования и создания новых товаров?

11. Каковы особенности разработки товаров-новинок на промышленных рынках?

12. Расскажите о процессе снятия с производства устаревших или неудачных товаров.

13. Что подразумевается под лояльностью потребителя к торговой марке на промышленном рынке?

14. Укажите основные черты промышленного брендинга.

15. Обоснуйте основные элементы доверия к промышленному бренду.

16. Определите соотношение понятий «товарный ассортимент», «производственный ассортимент», «торговый ассортимент», «потребительский ассортимент».

Учебный модуль 7. Ценовые стратегии маркетинга на промышленном рынке

1. Расскажите об особенностях ценообразования на промышленном

рынке.

2. Опишите процесс ценообразования на промышленном рынке.
3. Каковы возможные цели ценовой политики? От чего зависит их выбор?
4. Дайте характеристику основным методам установления базовой цены.
5. Расскажите о видах и структуре цен при оптовых поставках.
6. Перечислите типы цен по способу их фиксации в контракте, дайте их краткое описание.
7. Охарактеризуйте основные виды публикуемых цен.
8. Раскройте сущность метода определения цены по базисному пункту.
9. В каких случаях применяются расчетные цены? Приведите примеры.
10. Назовите факторы, обуславливающие необходимость модификации цен.
11. Расскажите о ценах ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ.
12. Каковы основные способы корректировки цен?
13. Перечислите наиболее востребованные в промышленном сбыте скидки.
14. Что понимается под зачетами?
15. Назовите основные критерии использования того или иного способа модификации цены.

Учебный модуль 8. Сбытовая стратегия маркетинга на промышленном рынке

1. Каковы основные способы организации сбыта на промышленных рынках?
2. Расскажите о преимуществах сбыта через собственную сбытовую сеть, перечислите основные предпосылки ее создания.
3. Раскройте причины привлечения к сбыту независимых посредников.
4. При каких условиях привлечение независимых посредников становится целесообразным?
5. Раскройте сущность смешанной системы сбыта.
6. Назовите основные факторы, влияющие на организацию системы сбыта на промышленном рынке?
7. Перечислите возможных посредников в промышленном сбыте.
8. Каковы преимущества работы с оптовыми фирмами?
9. Опишите обязанности и функции дистрибьюторов?
10. В чем состоит различие между дилерами и дистрибьюторами?
11. Что означает официальный / эксклюзивный статус дистрибьютора?
12. Назовите основные типы сбытовых агентов, дайте им краткую характеристику.
13. Обоснуйте преимущества и недостатки сбытовых агентов.
14. Расскажите об особенностях сбыта сырьевых товаров.
15. Что представляют собой товарные биржи, какова их роль?

Учебный модуль 9. Управление промышленными продажами

1. Раскройте содержание деятельности по управлению каналами сбыта промышленных товаров.
2. Каковы критерии отбора независимых посредников в промышленном сбыте?
3. Расскажите об основных способах мотивации и поддержки посредников в промышленном сбыте.
5. Каким образом осуществляется контроль над деятельностью посредника?
6. В чем состоят достоинства и недостатки личной продажи как канала распределения?
7. Каковы особенности личной продажи в промышленном сбыте?
8. Опишите процесс личной продажи промышленных товаров.
9. Раскройте содержание деятельности по управлению личными продажами.
10. Назовите основные типы торгового персонала, дайте им краткую характеристику.

Учебный модуль 10. Коммуникационная стратегия промышленного предприятия

1. Раскройте особенности маркетинговой коммуникации в промышленной среде.
2. В чем состоит специфика рекламы на промышленном рынке?
3. На какие группы разделяют средства промышленной коммуникации?
4. Расскажите о целях участия предприятия в выставках. Как планируется данное мероприятие?
5. Какие задачи решает проведение информационных семинаров, презентаций и демонстраций? Приведите примеры.
6. Расскажите о распространении образцов среди промышленной клиентуры.
7. Дайте рекомендации по использованию редакционных каналов.
8. Каковы требования к прямой почтовой рекламе в промышленной среде?
9. Раскройте цели издания и этапы подготовки промышленного каталога.
10. Перечислите дополнительные средства маркетинговой коммуникации на промышленном рынке. Дайте им краткую характеристику.

Учебный модуль 11. Отраслевые особенности промышленного маркетинга

1. Назовите основные факторы, влияющие на специфику маркетинга в отдельных организациях?
2. В чем специфика маркетинга организаций по добыче сырья и

материалов?

3. Назовите отличительные особенности маркетинга в условиях производственной кооперации.

4. Какие товарные стратегии наиболее часто применяют производители комплектующих изделий?

5. Определите приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий.

6. В чем специфика маркетинга производителей нестандартного и уникального оборудования?

7. Почему производители стремятся создавать системные продукты?

8. Каковы отличительные особенности установления цен на нестандартизированное и уникальное оборудование?

9. Как используется фактор покупной связи при продвижении оборудования на рынок?

10. Определите приоритеты маркетинга строительных организаций.

11. В чем специфика маркетинговых исследований строительного рынка?

12. Как устанавливаются цены на продукцию строительных организаций?

13. Какие существуют формы сбыта строительной продукции?

14. Почему маркетинговые коммуникации имеют большое значение до начала строительства объекта?

Учебный модуль 12. Организация маркетинга на промышленных предприятиях

1. Опишите основные типы маркетинговых структур. Какие факторы обуславливают выбор той или иной структуры?

2. Как обеспечить независимое положение службы маркетинга по отношению к другим подразделениям предприятия?

3. В чем преимущества непосредственного подчинения службы маркетинга руководству предприятия?

4. С какими подразделениями взаимодействует маркетинговая структура в процессе своей деятельности?

5. Расскажите об информационном обмене между службой маркетинга и отделом НИОКР.

6. Что является основой взаимодействия службы маркетинга с экономическим отделом и бухгалтерией? с отделом сбыта? юридическим отделом?

7. Чем обусловлена целесообразность сотрудничества маркетинговой службы с внешними специализированными организациями?

8. С какими функциональными подсистемами связана реализация маркетинговых функций?

9. Раскройте содержание специальных функций маркетинга.

10. Приведите рекомендации по обеспечению эффективной деятельности маркетинговой структуры предприятия.

5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Реферат, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;
- умение логически мыслить;

- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.

Примерная тематика рефератов

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 Республики Беларусь.
19. Структурный анализ промышленного комплекса Республики Беларусь.
20. Анализ маркетинговой деятельности предприятий ТЭК Республики Беларусь.

Беларусь.

21. Анализ маркетинговой деятельности предприятий химической и нефтехимической промышленности Республики Беларусь.

22. Анализ маркетинговой деятельности предприятий аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь.

23. Анализ маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса Республики Беларусь.

24. Анализ маркетинговой деятельности предприятий транспорта и связи Республики Беларусь.

25. Анализ маркетинговой деятельности предприятий машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности Республики Беларусь.

26. Анализ маркетинговой деятельности предприятий лесной и деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь.

27. Маркетинг легкой промышленности Республики Беларусь.

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 бренда 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 публичных отношений (PR) на промышленном рынке.

37. Кооперационные стратегии в промышленности.

38. Маркетинг на рынке интеллектуальных продуктов.

39. Инжиниринг в промышленности.

40. Развитие СЭЗ в Республике Беларусь.

41. Особенности маркетинга организаций специализирующихся на выпуске системных продуктов.

42. Градостроительный маркетинг. Планирование маркетинга в строительной отрасли.

43. Отличительные особенности агромаркетинга и его роль в развитии сельскохозяйственного производства в Республике Беларусь.

44. Субконтрактация и ее значение в развитии производственной кооперации.

45. Маркетинг в сфере производственных услуг.

6 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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 публичных 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.

7 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;
- табачных изделий;
- стали;
- минеральной воды.

В каждой группе факторов укажите 3-5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравнивая 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	Надёжность, долговечность, производительность, стиль/внешний вид, комфорт, удобство использования, условия доставки, вкус
Экономические	Цена Соотношение ценность/цена Текущие затраты Остаточная стоимость Затраты в течение жизненного цикла
Социальные	Статус Социальная принадлежность Обычай Мода
Личностные	Самооценка Снижение риска Моральные соображения Эмоции

Задание 6

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

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журналов для женщин;
- кетчупа;
- пельменей;
- прохладительных напитков.

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:

- ёлочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы;
- 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. Спортивного тренажера.
6. Универсального клея.
7. Средства от тараканов.
8. Жевательной резинки.
9. Стирального порошка.
10. Полуса 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. Пельмени.
7. Зубная паста.
8. Стиральный порошок.
9. Конфеты.
10. 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 «Х.GmbH» заказала исследование рынка Республики Беларусь. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

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

1. Прямой экспорт.
2. Строительство производственной базы в Республике Беларусь.
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 Республике Беларусь).

Задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок Республики Беларусь.
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, крупной авиакомпании, пельменей, кофе, туристической фирмы.

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.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. 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 на рынке 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 / покупатель / 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 Республике Беларусь 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, сумка, часы, авторучка. 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) мороженое; 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) «Атлант»; 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) ОАО «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.

Задание 36

Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы, обеспечивающие удобство использования, и продает их под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов и сбыт через оптовиков. Определите преимущества и недостатки каждого из предложенных вариантов сбыта.

Задание 37

Открытое акционерное общество «Алеся» является одним из крупных трикотажных предприятий, изготавливающих 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 % изготавливаемых 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?

Задание 38

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему нужны были деньги для приобретения дополнительного оборудования и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец хотел частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, т. к. необходимая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

Задания:

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?

2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?

3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

Задание 39

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для: а) нового ресторана с белорусской кухней; б) туристического агентства для любителей экстремального отдыха; в) шампуня для детей, склонных к аллергии; г) торта; д) туалетного мыла.

Задание 40

Заполните таблицу. Выявите ключевые отличительные особенности перечисленных видов маркетинга. Определите место промышленного маркетинга в представленном перечне.

Вид маркетинга	Отличительные особенности
Промышленный	1) потребителем является организация; 2) нацелен на промежуточное потребление; 3)... и т. д.
Потребительский	
Международный	
Маркетинг услуг	
Маркетинг инноваций	
Маркетинг взаимодействий	
Партизанский	
Вирусный маркетинг	
Сетевой (многоуровневый) маркетинг	
Малобюджетный маркетинг	
Закупочный	
Социально-этический	
Глобальный	
Стратегический	
Интернет-маркетинг	
Мобильный маркетинг	
Спортивный маркетинг	
Страховой маркетинг	
Синхромаркетинг	
Конверсионный маркетинг	
Интегрированный маркетинг	
Нейромаркетинг	
Демаркетинг	
Дифференцированный маркетинг	
Прямой маркетинг	
Event-маркетинг	

Задание 41

На основании данных таблицы определите, какой вид маркетинга могут использовать перечисленные субъекты хозяйствования (промышленный или потребительский). Обоснуйте выбор.

Субъекты маркетинга	Объекты маркетинга	Наименование товара
ОАО «Минский завод шестерен»	Предприятия по изготовлению тракторов, автомобилей, сельскохозяйственных машин, двигателей, редукторов, насосов, станков лёгкой промышленности	Зубчатые колеса и валы
РУП «Белорусский металлургический завод»	Предприятия машиностроения	Металлопродукция
СООО «Матиолли»	Население	Кожгалантерейные изделия
РУПП «Белорусский автомобильный завод»	Предприятия горнодобывающих отраслей, строительные организации и т. п.	Карьерная техника (самосвалы, тягачи) и т. д.
ОАО «Савушкин продукт»	Организации, население	Молоко, молочные продукты
ОАО «Горизонт»	Организации, население	Бытовая техника (телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы, DVD, кондиционеры, LCD-мониторы, фены, утюги, телефоны и др.)
ЗАО «Пинскдрев»	Организации, население	Мягкая и корпусная мебель
ОАО «Минский моторный завод»	Предприятия по производству тракторов и автомобилей, погрузо-разгрузочной техники	Двигатели
ОАО «Гродно Химволокно»	Предприятия швейной промышленности	Химические волокна, нити, ткани, нетканые материалы и т. д.
ОАО «Галантэя»	Население	Кожгалантерейные изделия
ПО «Гомсельмаш»	Сельскохозяйственные предприятия	Сельхозтехника
ОАО «Спартак»	Население	Кондитерские изделия
СООО «Марко»	Население	Обувная продукция
СП «Белита-Витэкс»	Население	Косметические препараты
РУП «ПО «Беларуськалий»	Предприятия сельского хозяйства	Калийные удобрения
ОАО «Белшина» (Завод крупногабаритных шин)	Предприятия машиностроительной и других отраслей	Крупногабаритные и сверхкрупногабаритные автомобильные шины

Задание 42

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Республики Беларусь, перечислите:

- 1) движущие силы рынка (модель 5 сил М. Портера);
- 2) достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- 3) недостатки маркетинговой политики компании;
- 4) возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 5) угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 6) стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- 7) рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задание 43

Исследования рынков сбыта предприятия, выпускающего тракторы (модельный ряд представлен 44 моделями от 25 л.с. до 350 л.с.) позволили установить, что в планируемом году наибольший интерес для предприятия представляют два рынка. Рынок № 1 отличается устойчивым ростом спроса (среднегодовой прирост за последние 3 года не ниже 5 %). На данном рынке продукция предприятия представлена уже много лет. Основными сегментами спроса являются предприятия АПК – 55 %, 90 % из которых находятся в госсобственности. Половина предприятий АПК, находящихся в собственности государства, являются убыточными. 25 % от объемов сбыта предприятия приходится на сегмент коммунальных и дорожно-строительных организаций, 20 % – на концерн, который на базе закупаемых тракторов производит дорожно-уборочную технику. Рынок № 2 отличается самыми высокими темпами роста спроса (не ниже 15 % в год за последние три года). Продукция предприятия на данном рынке не представлена. Рост спроса на данном рынке обеспечивается за счет финансирования правительством страны фермерских хозяйств. Данный сегмент занимает долю рынка – 70 %. Остальные 30 % составляют следующие сегменты: дорожно-эксплуатационных организаций – 10 %, транспортных организаций – 20 %. Определите оптимальные формы сбыта продукции предприятия на данных рынках. Обоснуйте принятое решение.

Задание 44

Определите формы сбыта для предприятия, выпускающего подшипники, используемые в автомобилестроении. Продукция предприятия представлена на трех рынках. Рынок № 1 отличается географической концентрацией спроса. На данном рынке осуществляют деятельность 7 крупных авторемонтных производств и 10 мелких авторемонтных предприятий. Рынок № 2 составляют сегменты географически удаленных автодилеров и сервисных центров. Рынок

№ 3, близкий географически, составляют два крупных автосборочных предприятия, 30 автотранспортных организаций и 25 организаций по ремонту автотехники.

Задание 45

Предприятие на условиях производственной кооперации производит комплектующие изделия для предприятий автомобилестроительной отрасли по технической документации заказчика. Около 50 % объемов реализации продукции предприятия приходится на завод по производству грузовой автотехники. В отчетном году сбыт его конечной продукции – грузовиков снизился на 70 %, пропорционально ему упала и потребность предприятия-заказчика в комплектующих изделиях. Остальная доля рынка сбыта комплектующих приходится на предприятия по производству колесных тягачей, сбыт которых остался на прежнем уровне, однако тенденций к его росту в перспективе не предвидится. Определите вид производственной кооперации, вид комплектующих изделий, определите концепцию товарной политики предприятия. Предложите маркетинговые решения для предприятия по производству комплектующих изделий с целью сохранения уровня продаж и укреплению его финансового состояния.

Задание 46. Компания Schott: опыт продвижения нового продукта

Немецкая компания Schott – известный во всем мире производитель стекла, которое входит в состав как промышленной продукции, так и товаров широкого потребления.

Свой новый продукт – особый стекло-керамический материал Ceran – было решено предложить американскому рынку. При этом руководству компании пришлось решать вопросы о позиционировании и продвижении новинки.

Ceran – не имеющий аналогов материал, предназначенный для покрытия рабочей поверхности электроплит.

Благодаря своим характеристикам, Ceran, казалось, имел все шансы на успех у потребителей. У него отсутствует пористость (а это означает устойчивость к травлению), он легко чистится и имеет длительный срок службы. Но лучше всего то, что после включения конфорки тепло практически не рассеивается, а концентрируется непосредственно над ней. Даже после десяти лет эксплуатации конфорки из Ceran выглядели и действовали как новые.

Итак, прежде всего, было решено завоевать доверие у американских производителей электроплит, которые затем могли бы продвигать Ceran организованным потребителям-дилерам, конструкторам и строителям. Они же, в свою очередь, должны были воздействовать на конечных потребителей.

Согласно данной стратегии, филиал Schott в Америке провел активную кампанию по продвижению Ceran 14-ти крупнейшим американским производителям бытовых электроприборов. При этом основной упор делался на

замечательные технические и потребительские свойства новинки: демонстрировались изображения печей, сыпались специальные термины. По окончании кампании ожидался шквал заказов. Однако производители электроприборов заказали пробные партии продукции и ...надолго замолчали.

Анализ, проведенный рекламным агентством Schott, выявил две проблемы:

1. Проинформировать потенциальных потребителей о Ceran и позиционировать его на рынке не удалось. О материале по-прежнему не знали не только конечные, но и промежуточные потребители.

2. Рекламная кампания акцентировала внимание потребителей не на тех качествах, которые в действительности их интересовали. Выбирая тип конфорки, потребители прежде всего учитывают внешний вид и удобство пользования (очистки). Технологические изыски, используемые при ее изготовлении, интересуют их менее всего.

Основываясь на результатах анализа, Schott заново позиционировала Ceran, сместив акценты на эстетические свойства данного материала и возможность гибкого дизайна.

Новая рекламная кампания имела цель донести эту «новую позицию» до потребителей промежуточного рынка и отдельных покупателей. Так, был придуман слоган: «Смокинг на Вашей кухне» – черная конфорка представлялась не менее изысканной и элегантной.

Чтобы убедить конструкторов и дизайнеров включать Ceran в свои проекты, маркетологи Schott так описывали его: «Это не просто замечательный материал, а средство самовыражения».

В рекламе также использовались различные визуальные средства, позволяющие подчеркнуть эстетические качества материала.

Помимо рекламной кампании, Schott работала над формированием благоприятного общественного мнения, в ряде специализированных журналов появились публикации. Был изготовлен рекламный видеоролик о Ceran и распространен по 150 местным ТВ-станциям США.

Торговый персонал, которому не хватало знаний для квалифицированных и убедительных ответов о новинке, мог оказаться слабым звеном в цепочке сбыта. Поэтому агентство Schott подготовило специальный видеофильм, который демонстрировался покупателям в торговых залах.

Сегодня продажа Ceran идет с неизменным успехом. Все известные североамериканские производители электробытовых приборов закупают его и широко используют в своей продукции. Стремясь удовлетворить все возрастающий спрос на свою продукцию, компания Schott построила в США завод по производству Ceran исключительно для североамериканского рынка.

Задания:

1. Сформулируйте первоначальную стратегию позиционирования Ceran на американском рынке.

2. Почему первая кампания по продвижению нового материала не привела к успеху? Какие ошибки допустила Schott?

3. На данном примере проиллюстрируйте концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации.

4. Приведите возможные идеи, темы, акции, способные развить promotion –mix фирмы.

5. Сформулируйте идеальный образ компании и соотнесите его с реальными возможностями.

6. Разработайте коммуникации для каждого сегмента потребителей: определите носители обращений, план мероприятий и примерный бюджет расходов.

Задание 47

Часто промышленные предприятия работают также и на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками. Описание таких различий по основным показателям представьте в таблице:

Характеристики	Различия	
	Рынок В-2-В	Рынок В-2-С
Количество потребителей		
Размер покупки		
Природа закупок		
Используемые мотивы и аргументы		
Принятие решения о покупке		
Связь «клиент-продавец»		
Продукты		
Каналы сбыта		
Ценообразование		
Продвижение		

Задание 48

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику фирмы, т. е. ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Задание 49

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост продаж.

Определите по матрице И. Ансоффа прежнюю и новую маркетинговую стратегию предприятия.

Задание 50

На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров MacDonal's, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание:

1. Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта – «Петербургера» на рынок.

Задание 51

Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание:

1. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задание 52. Комплекс маркетинга и внешняя среда

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию.

Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х годов. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус-кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания «Stabburet AS» (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (в процентах рынка): замороженная птица (65 %), паштет (64 %), консервированная форель (49 %), джемы (39 %), замороженные овощи (37 %), замороженный картофель (36 %), фруктовые соки (32 %). Среди основных конкурентов «Stabburet AS» на норвежском рынке выделяется 78 фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 2000-е годы компания продолжает динамично развиваться. Продажи товаров «Stabburet AS» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Беспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Соор», на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы, владеют от 1,7 до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Это, прежде всего, ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. «Соор» завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «Stabburet AS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов

производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задания:

1. Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.
3. Предложите мероприятия по упрочению своих позиций на рынке.

8 РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1

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?

Задание 2

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».

Задание 3

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.	Норма расхода кожи на 1 пару обуви, дм ²	11,5	12	12,5	13	13,5	14	15	15
2.	Удельный вес отдельных размеров в объеме производства, %	4	10	22	30	18	10	4	2

Определите потребность обувной фабрики в коже для изготовления полуботинок.

Задание 4

По данным Госкомстата РФ количество рожденных детей в возрасте от 0 до 3 лет в Москве на 1 января 2012 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 1.

Таблица 1 – 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.

Задание 5

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?

Задание 6

Имеются следующие данные, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Реализация продукции фирмы «Роскон»

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2002	2	6,2	6,0
2003	4	7,5	7,0
2004	6	8,5	8,0
2005	8	9,0	8,5
2006	10	9,5	9,0
2007	9	10,3	8,0
2008	7	8,5	8,0
2009	5	6,5	5,0
2010	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 2010 г.

Задание 7

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).

Задание 8

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

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.

Задание 9

Фирма «Вымпел» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать 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.

Задание 10

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).

Задание 11

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.

Задание 12

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?

Задание 13

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.

Задание 14

Составьте прогноз величины объема реализации продукции фирмы «Винко-М» на 2016 г., используя данные о величине продаж за последние 6 лет.

Год	Объем реализации продукции, тыс. ед.
2010	147,950
2011	150,900
2012	168,000
2013	186,400
2014	202,790
2015	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, %

Задание 15

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

Филиалы промышленной фирмы	Заклучено 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. Оцените основные 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».

Задание 16

Дистрибьютор – оптово-посредническая фирма «Интеркерамика» реализует в широком ассортименте керамическую плитку из Испании. Используя формулу экспоненциального сглаживания, в таблице 3 заполните графу «Прогноз продаж» по остальным 11 месяцам 2016 г.:

$$F_{t+1} = a \times X_t + (1 - a) \times F_t,$$

где F_{t+1} – прогноз продаж на месяц $t+1$;

X_t – фактические продажи в месяце t ;

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

F_t – прогноз продаж на месяц t .

Таблица 3 – Фактический и прогнозный объем продаж фирмы «Интеркерамика»

Месяц	Объем продаж, тыс. шт.	
	Факт	Прогноз
Январь	150	165
Февраль	168	
Март	147	
Апрель	139	
Май	155	
Июнь	164	
Июль	164	
Август	175	
Сентябрь	180	
Октябрь	155	
Ноябрь	165	
Декабрь	145	

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.

Задание 17

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

База данных для расчета конкурентоспособности

№	Технические и экономические параметры	«Боинг-767300 ER»	Ил-96300
<u>Технические</u>			
1	Крейсерская скорость, км/ч	855	850
2	Коммерческая нагрузка, т	39,14	40
3	Пассажировместимость, чел.	238	300
4	Дальность полета при максимальной коммерческой нагрузке, км	8240	9000
5	Срок службы, лет	18	18
<u>Экономические, тыс. долл.</u>			
1	Амортизация	9	4
2	Страхование	10	8,4
3	Совокупные затраты на летный персонал	0,9	1,4
4	Затраты на топливо	7	13
5	Затраты на техническое обслуживание	4,3	6,3

Задание 18

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.

Задание 19

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?

Задание 20

Стоимость среднего предложения о продаже продукции 300 долл. США. Среднее количество предложений, необходимых для завоевания перспективного потребителя, – 4. Ежегодная реализация продукции на одного потребителя – 5000 долл. США. 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.

Задание 21

Предприятие «Сигма» продает продукцию двух видов: А и В в двух различных регионах. Распределение объема продаж по регионам представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение объема продаж по регионам

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 5.

Таблица 5 – Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей

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.

Задание 22

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.

Задание 23

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?

Задание 24

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.

Задание 25

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.

Задание 26

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?

Задание 27

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 предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 доллара США, а годовые затраты на маркетинговую деятельность – 35000 долларов США?

Задание 28

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.

Задание 29

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?

Задание 30

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

Таблица 6 – Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задание 31

Рассчитайте дополнительную сумму прибыли, которую сможет производственное объединение строительных материалов дополнительно получить в плановом году при увеличении доли внутреннего рынка на 2 процентных пункта, если в отчетном году его доля на внутреннем рынке страны составляла 13 %. Фактическая емкость внутреннего рынка составила 3100 млрд руб., емкость рынка в плановом году снизится на 3 % по сравнению с отчетным. Фактическая рентабельность затрат производственного объединения составила 12,4 %, а плановая повысится на 1,5 пункта. Удельный вес затрат в объеме реализованной продукции как в отчетном, так и плановом году составляет 58 %.

Рассчитайте темпы роста объема продаж, суммы прибыли, сравните полученные показатели и сделайте выводы.

9 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. Провести сегментирование промышленного рынка – это значит:

- 1) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- 2) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных промышленных продуктах и услугах;
- 3) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- 4) выделить отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут быть предложены соответствующий товар и комплекс маркетинга.

8. Стратегия интенсивного роста предприятия заключается:

- 1) в расширении позиции предприятия на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- 2) в узкой специализации деятельности предприятия;
- 3) в выдвижении древа целей;
- 4) в применении методов пассивного маркетинга.

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. Рыночная организация службы маркетинга – это:

- 1) организация, при которой за выполнение каждой конкретной функции маркетинга несут ответственность отдельные менеджеры;
- 2) организация, при которой управляющие отдельными продуктами несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках;
- 3) организация, при которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках;
- 4) организация, при которой управляющие отдельными географическими регионами несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

11. Существуют следующие основные формы работы с посредниками на рынке?

- 1) экстенсивный сбыт, исключительный, интенсивный;
- 2) экстенсивный сбыт, исключительный, селективный сбыт;
- 3) экстенсивный сбыт, селективный, прогрессивный;

4) массовый сбыт, селективный, регрессивный.

12. Какой метод установления рекламного бюджета использует фирма, устанавливая ассигнования на рекламу на уровне рекламного бюджета конкурентов?

- 1) метод фиксированного процента;
- 2) метод конкурентного паритета;
- 3) метод максимального дохода;
- 4) метод соответствия целям и задачам предприятия.

13. К сырьевым товарам производственно-технического назначения можно отнести:

- 1) нефть;
- 2) черные и цветные металлы;
- 3) пшеницу;
- 4) все перечисленные варианты ответа верны.

14. Маркетинг на промышленном рынке можно обозначить как:

- 1) b-2-b;
- 2) b-2-c;
- 3) c-2-c;
- 4) c-2-b.

15. 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.

16. 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, так и через независимых посредников.

17. К какому виду цен относится цена, зафиксированная при заключении оптового контракта, которая может быть пересмотрена, если рыночная цена

товара к моменту поставки изменится?

- 1) скользящая;
- 2) твердая;
- 3) фиксированная;
- 4) розничная.

18. 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.

19. К важнейшим факторам сегментации промышленного рынка относится:

- 1) отраслевая принадлежность;
- 2) пол;
- 3) размер семьи;
- 4) возраст.

20. Какой вид закупки вызывает наибольшую сложность при принятии решения о закупках товаров производственного назначения?

- 1) повторная закупка без изменений;
- 2) повторная закупка с изменениями;
- 3) закупка для решения новых задач.

21. 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.

22. Основными факторами, определяющими специфику маркетинговой деятельности производителей технологического оборудования, являются:

- 1) единичные клиенты;
- 2) анонимность рынка;
- 3) стандартизированный товар;
- 4) широкий круг покупателей.

23. Субъектом промышленного маркетинга является:

- 1) любое производственное предприятие;
- 2) любое промышленное предприятие;
- 3) предприятие по производству товаров промышленного назначения;
- 4) предприятие по производству товаров народного потребления.

24. Относительный показатель широты номенклатуры продукции исчисляется как соотношение:

- 1) широта/емкость;
- 2) широта действительная/ широта базовая;
- 3) широта/глубина;
- 4) широта/насыщенность.

25. На рынке товаров промышленного назначения первоочередное внимание уделяют:

- 1) рекламе;
- 2) стимулированию продаж;
- 3) связям с общественностью;
- 4) личным продажам.

26. Приоритетным направлением маркетинга изготовителей оборудования является:

- 1) товарная политика;
- 2) организация розничной торговли;
- 3) рекламирование в СМИ;
- 4) мерчандайзинг.

27. Производители комплектующих изделий наиболее часто применяют товарную стратегию:

- 1) дифференциации товара;
- 2) приспособления;
- 3) стандартизации товара;
- 4) обновления товара.

28. Политика распределения товаров промышленного назначения предусматривает:

- 1) разработку цен;
- 2) создание системы скидок;
- 3) выбор экономически целесообразной формы распределения товаров и каналов сбыта;
- 4) формирование системы стимулирования продаж.

29. Психологический фактор практически не учитывается в ценовой политике, объектом которой являются:

- 1) покупатели средств производства;
- 2) мужчины;
- 3) женщины;
- 4) дети.

30. Покупателями средств производства являются:

- 1) физические лица;
- 2) организации;
- 3) население;
- 4) пенсионеры.

31. Изучение спроса на товары промышленного назначения проводится исходя из:

- 1) норм питания;
- 2) норм расхода материальных ресурсов;
- 3) состава потребительской корзины;
- 4) уровня доходов населения.

32. Наиболее эффективный способ рекламирования товаров промышленного назначения – это:

- 1) изготовление рекламных щитов;
- 2) радиореклама;
- 3) телевизионная реклама;
- 4) публикации в специализированных изданиях.

33. Системные продукты создаются производителями:

- 1) комплектующих изделий;
- 2) оборудования;
- 3) лесоматериалов;
- 4) полуфабрикатов.

34. Спрос является неэластичным на рынке:

- 1) потребительском;
- 2) фондовом;
- 3) средств производства.

35. Крупное предприятие массового типа, производящее товары промышленного назначения, часто применяет стратегию конкурентной борьбы:

- 1) коммутантную (приспособительную);
- 2) пациентную (нишевую);
- 3) виолентную (силовую).

36. Планирование производственного ассортимента осуществляет:

- 1) покупатель;

- 2) посредник;
- 3) предприятие-изготовитель;
- 4) потребитель.

37. Деловая переписка широко используется:

- 1) для рекламирования потребительских товаров;
- 2) для рекламирования товаров промышленного назначения;
- 3) для установления связи с физическими лицами.

38. Функционально-стоимостной анализ широко применяется:

- 1) при разработке новых товаров промышленного назначения;
- 2) подведении итогов работы за отчетный период;
- 3) контроле за выполнением планов сбыта товаров промышленного назначения.

39. Тендерные закупки проводятся:

- 1) организациями-покупателями;
- 2) физическими лицами при покупке уникальных товаров;
- 3) конечными потребителями.

40. Фактор морального износа имеет особое значение при установлении цен:

- 1) на сырье;
- 2) на полуфабрикаты;
- 3) на машины и оборудование;
- 4) на материалы.

41. Процесс покупки является длительным на рынке:

- 1) потребительском;
- 2) средств производства;
- 3) товаров народного потребления;
- 4) розничном.

42. Небольшие предприятия могут успешно конкурировать с лидерами промышленных рынков, применяя стратегию:

- 1) виолентную (силовую);
- 2) коммутантную (приспособительную);
- 3) пациентную (нишевую).

43. Телевизионная реклама малоэффективна, если ее объект:

- 1) продукты питания;
- 2) косметика;
- 3) стиральный порошок;
- 4) металлорежущие станки.

44. Ситуационный анализ осуществляется при разработке:

- 1) плана отгрузки товаров;
- 2) организационной структуры службы маркетинга;
- 3) плана маркетинга;
- 4) показателей товарной номенклатуры.

45. Ценовая стратегия «убыточного лидера» применяется:

- 1) при наличии на рынке убыточных предприятий;
- 2) осуществлении государственной поддержки убыточной организации;
- 3) установлении цен на комплект изделий.

46. Рекламирование услуг строительной организации:

- 1) не имеет смысла, так как заказчик сам обращается с предложением к строительной организации;
- 2) эффективно после завершения строительства объекта;
- 3) целесообразно до начала строительства объекта;
- 4) необходимо во время строительства объекта.

47. К моменту сдачи объектов капитального строительства в эксплуатацию цены на них:

- 1) никогда не меняются;
- 2) меняются только по решению правительства;
- 3) могут измениться в связи с изменением стоимости материальных и трудовых ресурсов.

48. Рынок объектов капитального строительства является:

- 1) персонифицированным;
- 2) анонимным;
- 3) расплывчатым.

49. Лизинг применяется при продажах:

- 1) комплектующих изделий;
- 2) сырья;
- 3) материалов;
- 4) системных продуктов.

50. Распределение средств производства в условиях рынка осуществляется посредством:

- 1) выделения лимитов на товары конкретным потребителям;
- 2) свободной торговли;
- 3) продажи товаров через систему розничной торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Практический маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : ПроPILEI, 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 Public 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-Петербург : 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. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
31. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
32. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
33. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
34. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
35. Кохтев, А. А. Основы стандартизации : учебное пособие / А. А. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 2001. – 296 с.
36. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
37. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии : практ. пособие / И. И. Кретов. – Москва : Юристь, 2001. – 96 с.
38. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.

39. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
40. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
41. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
42. Махоркина, И. В. Выставки–ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
43. 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.
44. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – Москва : Дело, 1992. – 704 с.
45. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
46. Новицкий, Н. И. Управление качеством продукции : учебное пособие / Н. И. Новицкий, В. Н. Олексюк. – Минск : Новое знание, 2001. – 238 с.
47. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
48. Орешенков, А. А. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособие / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2001. – 131 с.
49. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
50. Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск : БГЭУ, 1998. – 228 с.
51. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
52. Семенов, А. П. Рекламный менеджмент / А. П. Семёнов. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
53. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
54. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.
55. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
56. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : пер. с нем. / Х. Швальбе. – Москва : Республика, 1995. – 317 с.
57. Элвуд, А. Основы брэндинга : 100 приемов повышения ценности торговой марки : пер. с англ. / А. Элвуд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

58. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

Дополнительная литература

59. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА - М, 2001. – 804 с.

60. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Москва : Питер, 2001. – 860 с.

61. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.

62. Бревнов, А. А. Маркетинг малого предприятия : практическое пособие / А. А. Бревнов. – Киев : ВИРА-Р, 1998. – 384 с.

63. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.

64. Друкер, П. Эффективное управление : экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Москва : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.

65. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.

66. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва : Дело, 2000. – 256 с.

67. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг предприятия / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди. – Москва : «Контур», 1998. – 112 с.

68. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди, В. Н. Стаханов. – Москва : «Издательство ПРИОР», 2000. – 128 с.

69. 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.

70. Минетт, Стив. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.

71. Моррис, Р. Маркетинг : ситуации и примеры / Р. Моррис. – Москва : Банки и биржи, 1994. – 703 с.

72. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – Москва : Эксмо, 2006. – 368 с.

73. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.

74. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

75. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

Учебное издание

Промышленный маркетинг

Практикум

Составитель:

Рудницкий Дмитрий Борисович

Редактор *Н.В. Медведева*

Корректор *Т.А. Осипова*

Компьютерная верстка *Д.Б. Рудницкий*

Подписано к печати 01.07.17. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 2.38.

Уч. изд. листов 4.8. Тираж 80 экз. Заказ № 212.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий

№ 1/172 от 12 февраля 2014 г.