

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Беклемешева

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и инструментальных методов ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» Ю. Я. Настин

Беклемешева, Е. В.

Промышленный маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / Е. В. Беклемешева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 82 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Промышленный маркетинг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной работы.

Табл. 35, рис. 5, список лит. – 20 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 04.05.2022 г., протокол № 5

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению.....	8
Тема 1. Подходы к определению промышленного маркетинга.....	8
Тема 2. Характеристика субъектов промышленного рынка.....	11
Тема 3. Исследование поведения промышленного покупателя.....	14
Тема 4. Маркетинговые исследования промышленных рынков.....	19
Тема 5. Особенности товарной политики промышленного субъекта.....	23
Тема 6. Ценовая политика предприятия на промышленном рынке.....	30
Тема 7. Коммуникации на промышленных рынках.....	34
Тема 8. Сбытовая политика на промышленном рынке.....	38
Тема 9. Разработка стратегии предприятия на промышленном рынке.....	43
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	48
Практическое занятие № 1. Объект и предмет промышленного маркетинга.....	48
Практическое занятие № 2. Субъекты промышленного рынка. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.....	50
Практическое занятие № 3. Сегментация промышленных покупателей.....	51
Практическое занятие № 4. Маркетинговые исследования промышленных рынков.....	52
Практическое занятие № 5. Первичные и вторичные источники информации о промышленных рынках.....	52
Практическое занятие № 6. Товарная политика на промышленных рынках.....	53
Практическое занятие № 7. Ценовая политика на промышленных рынках.....	54
Практическое занятие № 8. Коммуникации на промышленных рынках.....	55
Практическое занятие № 9. Сбытовая политика на промышленных рынках.....	56
Практическое занятие № 10. Разработка плана маркетинга промышленного предприятия.....	57
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	59
3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы.....	59
3.2 Тематика контрольных работ.....	61
4 Методические указания по подготовке и сдаче зачёта.....	76
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Промышленный маркетинг» формирует у обучающихся готовность к ведению предприятиями маркетинговой деятельности на промышленных рынках (рынках товаров производственного промышленного назначения) для обеспечения конкурентоспособности.

Целью освоения учебной дисциплины «Промышленный маркетинг» является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение методологии и инструментария инвестиционного анализа в условиях рынка BtoB (рынка товаров производственного назначения);

- освоение методов финансового планирования и прогнозирования в условиях деятельности на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- изучение теоретических и прикладных аспектов планирования деятельности предприятий на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- овладение навыками стратегического анализа и разработки стратегии организации для обеспечения ее конкурентоспособности на рынке товаров промышленного назначения;

- формирование навыков использования современных маркетинговых технологий в промышленном маркетинге.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- современные маркетинговые технологии, применяемые в промышленном маркетинге;

уметь:

- использовать методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- использовать технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- применять методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге;

владеть:

- методами стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- технологиями разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- методами оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);

- методами оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);

- современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в промышленном маркетинге.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Промышленный маркетинг» относится к Блоку 1 вариативной части образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина опирается на профессиональные, дополнительные профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: «Инвестиционный анализ», «Стратегический менеджмент», «Управление маркетингом», «Маркетинг территорий», «Интернет-маркетинг». Дисциплина «Промышленный маркетинг» является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности (владение маркетинговыми технологиями управления в условиях развития рынков BtoB, владение навыками стратегического анализа, разработки стратегии предприятия для обеспечения его конкурентоспособности), формируемых при изучении таких дисциплин как: «Маркетинг услуг», Производственная - преддипломная практика.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (зет), т. е. 72 часа, в том числе лекционных и практических занятий, самостоятельной учебной работы студента.

Форма аттестации по дисциплине: очная и очно-заочная форма, пятый семестр – зачет; заочная форма, пятый семестр – контрольная работа, зачет.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 14 ч - лекции, 16 ч – практические занятия;

- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг»

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению контрольной работы.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке и сдаче зачёта.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и образец титульного листа контрольной работы (Приложение А).

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Подходы к определению промышленного маркетинга
Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины.

Вопрос 2. Предмет и объект промышленного маркетинга.

Вопрос 3. Отраслевая структура промышленности. Тенденции развития отраслей промышленности РФ.

Вопрос 4. Сущность и классификация продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием промышленного маркетинга, альтернативными и смежными видами маркетинга.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга, основные исторические этапы становления теории маркетинга, существующие функции маркетинга на предприятии.

Вопрос 1. Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности. Необходимо обратить внимание на отраслевую специфику маркетинговой деятельности. Особую важность имеет применение методов смежных научных сфер в маркетинге. Заканчивая рассмотрение существующих подходов к классификации маркетинга на промышленный и потребительский

важно отметить, что все они имеют свои достоинства и недостатки и имеют право на существование. Дальнейшее рассмотрение сущности и содержания промышленного маркетинга будет базироваться на подходе, предлагающем дифференцировать маркетинг в зависимости от ориентации на фирмы и на розничных потребителей.

Вопрос 2. Предмет и объект промышленного маркетинга.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок. В свою очередь промышленный рынок представлен тремя блоками (элементами), включающими в себя: рынок продукции производственно-технического назначения (ППТН); рынок товаров народного потребления, реализуемых оптом; рынок промышленный услуг. Маркетинг услуг выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от ППТН и ТНП. При всем своем разнообразии все услуги имеют основные характеристики, которые отличают их от товара:

- услуги неуловимы, неосязаемы и носят нематериальный характер;
- процесс производства и потребления услуг неразрывен;
- услуги неоднородны, то есть могут менять качество;
- услуги не способны к хранению.

Вопрос 3. Отраслевая структура промышленности. Тенденции развития отраслей промышленности РФ.

Отраслевая структура экономики страны весьма дифференцирована. Традиционно отрасли делятся на промышленность, сельское хозяйство, торговлю, транспорт и сферу услуг. Самая обширная и разнообразная по технологии и назначению готовой продукции является промышленность.

К базовым промышленным отраслям относят машиностроение, горную и горнодобывающую промышленность, нефтегазовую промышленность,

пищевую, легкую промышленность, лесную и целлюлозно-бумажную, электроэнергетику, промышленность строительных материалов и пр.

При изучении вопроса следует учитывать особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях.

Вопрос 4. Сущность и классификация продукции производственно-технического назначения (ППТН).

При изучении вопроса следует усвоить Основные классификационные признаки и классификация ППТН. Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей. Поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и группировки по отдельным подразделениям, то есть классификация этой продукции.

Основными классификационными признаками ППТН являются: происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т. д.); участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.); назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т. д.). Кроме этого, ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам. В нашей стране разработан общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), который является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации. ППТН характеризуется свойствами, которые проявляются при ее изготовлении и использовании, а также определяют ее потребительную стоимость. От исходных свойств сырья и материалов зависят свойства готовых изделий, их надёжность и долговечность при эксплуатации, а также поведение при транспортировке и хранении. Знание показателей основных свойств позволяет осуществить взаимозаменяемость материалов.

Методические материалы по теме 1

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект лекции №1 в ЭИОС КГТУ;
- Словарь терминов (ЭИОС КГТУ Маркетинг).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1-4; 6].

Тема 2. Характеристика субъектов промышленного рынка

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Особенности субъектов промышленного рынка.

Вопрос 2. Особенности спроса на промышленном рынке.

Вопрос 3. Процесс взаимодействия продавцов и покупателей на промышленном рынке.

Методические указания по изучению темы 2

При изучении темы следует понимать, что в своей рыночной деятельности предприятие с целью укрепления конкурентных позиций следует одной (или нескольким) концепция управления маркетинговой деятельностью предприятия. Концепция управления маркетингом – это философия, совокупность установок, которым следует предприятие при выборе маркетинговых стратегий и тактики рыночной деятельности.

Вопрос 1. Особенности субъектов промышленного маркетинга.

Субъектами промышленного маркетинга являются продавцы, поставщики, органы власти, покупатели, посредники (Рис.1).

Данный вопрос посвящен особенностям поведения бизнес-субъектов на промышленных рынках. Отличительные черты продавцов и покупателей на рынках B2B являются: немногочисленность, продолжительность деловых связей, высокий профессионализм и коллективный характер принятия решения.

Конечные потребители не являются ключевой контактной аудиторией, однако мнения и предпочтения этой категории – отправная точка для всех

других продавцов и производителей, планирующих комплекс маркетинга на промышленном рынке.

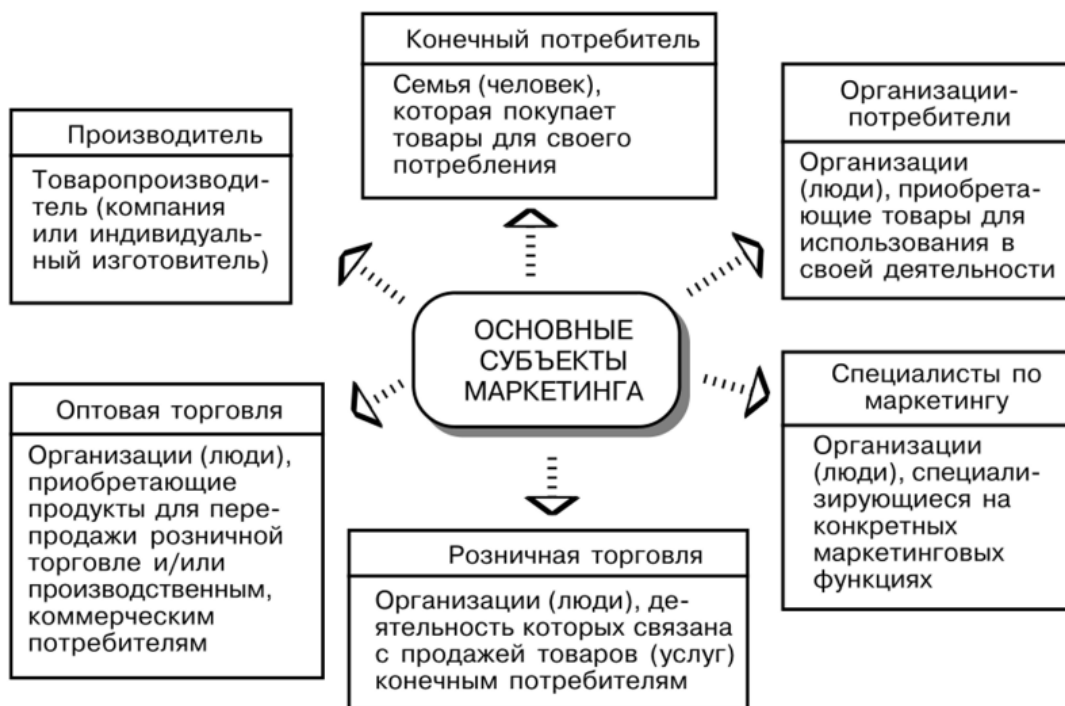


Рисунок 1 – Субъекты промышленного рынка

Вопрос 2. Особенности спроса на промышленном рынке.

Данный вопрос посвящен особенностям промышленного спроса, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Спрос на ППТН носит производный (вторичный) характер. Производным (вторичным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН. Например, благоприятная конъюнктура на оборудование для строительства коттеджей (минизаводы) связана с наличием спроса на загородные коттеджи. Другой пример – спрос на автоматы для плазменной сварки алюминия является отражением спроса на алюминиевые прогулочные лодки. Поэтому в практике зарубежных производителей нередко рекламируется готовая продукция, производимая с помощью этого оборудования, хотя сами эти изделия производитель не выпускает. Такая

реклама поддерживает спрос на данное оборудование и в конечном счете является выгодной.

Спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов. Спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания, зависит в значительной степени от состояния экономики на местном рынке – спад или подъем. Обычно спрос на эти товары более стабилен. Спрос на материалы и комплектующие изделия определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют.

Промышленный спрос на оборудование – неэластичен, что ограничивает применение инструментов ценового стимулирования сбыта такой продукции.

Вопрос 3. Процесс взаимодействия продавцов и покупателей на промышленном рынке.

Особенности процесса взаимодействия субъектов промышленных рынков обусловлены спецификой самих субъектов (вопрос 1 темы 2). Для усвоения вопроса следует обратиться к материалам лекции по теме 1, вопросу 1 данной темы.

Деятели промышленного рынка взаимодействуют между собой с целью получения определенного эффекта в форме прибыли - они подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров, обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т. п.

Процессу взаимодействия продавцов и покупателей, а также торговых посредников, свойственны такие черты, как:

- долгосрочный характер сотрудничества;
- работа с закупочными центрами – группами специалистов, которые принимают решение относительно структуры закупки, выбора поставщика и пр.;
- договорная форма сотрудничества;

- превалирование формальных факторов в принятии решения;
- хорошая профессиональная подготовка как в сфере производства, так и в сфере продаж специалистов обеих сторон сделки;
- длительность процесса принятия решения о покупке.

Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 2 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект к лекции № 1;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1-4; 6, 12, 13].

Тема 3. Исследование поведения промышленного покупателя **Форма занятия - лекция**

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Особенности сегментации промышленных покупателей.

Вопрос 2. Маркетинговая деятельность на различных стадиях процесса совершения промышленной покупки.

Вопрос 3. Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра» и «человеческого мозга».

При изучении темы следует учитывать, что промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между субъектами (деятелями, участниками) рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, и т. п., фирмы, предлагающие услуги, и т. д.), осуществляемых в границах определенной территории в определенный момент времени. Участники промышленного рынка - это все перечисленные выше организации, которые официально действуют на этом рынке, вступают в отношения друг с другом и осуществляют свою деятельность в рамках, предусмотренных законами РФ и уставами самих предприятий.

Вопрос 1. Особенности сегментации промышленных покупателей.

При изучении вопроса студентам следует обратиться к теории маркетинга. Сегментация потребителей – процесс разделения потребителей на группы (сегменты) по сходству их признаков. При изучении рынка важным этапом является сегментирование рынка и выбор целевого сегмента с тем чтобы позиционировать на нем продукцию своего предприятия или само предприятие.

Покупателей на промышленных рынках можно сегментировать следующим образом:

1) потребители ТПН – они приобретают товары для переработки или использования в производственном процессе.

2) промежуточные покупатели (посредники) – организации которые закупают промышленную продукцию крупными партиями с целью и дальнейшей перепродажи.

3) конечные покупатели – предприятия приобретающие ТПН для использования в производственном процессе

Критерии сегментирования в промышленной среде:

1) географическое расположение – характеризует местоположение предприятия, учитывают при сегментировании ТПН так как в зависимости от местоположения может меняться спрос на ТПН. Перерабатывающие предприятия размещаются в зоне добычи сырья. Предприятия, использующие технологии с большим использованием трудовых ресурсов размещаются в зоне дешевых ресурсов.

2) тип организации – разные типы требуют разных характеристик товаров, с определенными ценами и стратегиями сбыта.

3) размер организации – влияет на объем закупок а следовательно на процедуру закупок.

4) направление использования купленных товаров – все сырьевые товары имеют разное направление использования, для дальнейшего производства или для собственного использования, перепродажи.

5) платежеспособность организации

На выбранных целевых сегментах предприятие использует следующие маркетинговые стратегии:

1) стратегия дифференцированного маркетинга – несколько сегментов осваивается предприятием путем производства для них специальных товаров. для каждого товара разрабатывается своя программа маркетинга

2) недифференцированный маркетинг – используется в случае, когда предприятие готовит один товар на весь рынок, игнорируя различия между сегментами. Использование массовой рекламы и массового продвижения – это позволяет предприятию экономить на затратах

3) концентрированный маркетинг – означает, что предприятие обрабатывает несколько рыночных ниш или одну нишу с большой рыночной долей, фокусирует все маркетинговые действия на одном сегменте

Вопрос 2. Маркетинговая деятельность на различных стадиях процесса совершения промышленной покупки.

Традиционно выделяют пять этапов процесса принятия решения о покупке:

- 1) Осознание потребности
- 2) Поиск информации
- 3) Оценка вариантов
- 4) Решение о покупке
- 5) Реакция на покупку

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

Вопрос 3. Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра» и «человеческого мозга».

В промышленной среде маркетологами проанализированы модели поведения покупателя и выявлены четыре основные модели - модели

промышленных покупок Н. Рэхэма, Шэта, Байгрида, Кардоззо. Авторами моделей являются американские ученые, все модели носят описательный характер и, как правило, имеют матричный вид. Подавляющее большинство методических подходов к описанию поведения промышленного потребителя сводится к разграничению ситуаций промышленной закупки (таблица 1).

Таблица 1 - Характеристика ситуаций промышленной закупки

Название ситуация	Характеристика ситуации
Первичная закупка	<ul style="list-style-type: none"> • проблема закупки возникла впервые • имеется небольшой или отсутствует опыт аналогичных закупок • важная для продавцов, поскольку создает прецедент для дальнейших закупок • репутация имеет большее значение, чем цена
Простая повторная закупка	<ul style="list-style-type: none"> • обычная сделка с ограниченным числом потенциальных поставщиков • новые потенциальные поставщики не рассматриваются • отсутствует потребность в новой информации, необходимая информация достаточно проста • межличностные отношения между контрагентами приобретают большое значение • покупатель обычно принимает решение автономно
Модифицированная повторная закупка	<ul style="list-style-type: none"> • может возникнуть в результате внутренних изменений организации либо вследствие изменений внешней среды • существует потребность в дополнительной информации перед принятием решения • покупатель обычно принимает решение, ссылаясь на мнение других участников рынка • потенциальные поставщики пытаются трансформировать повторные закупки покупателя в модифицированные повторные закупки

Модель Байгрида описывает сеть покупок и включает 3 ситуации и стадии процесса покупки (таблица 2). В ситуации новая покупка у продавца реализуются все функции службы маркетинга. Данная ситуация самая благоприятная для продавца. Продавец желает в этой ситуации сформировать долгосрочные отношения с покупателем.

Таблица 2 – Модель Байгрида

Стадии процесса покупки	Новая покупка	Повторяющаяся покупка с изменениями	Повторяющаяся покупка без изменений

Выявление и формирование потребности определение характеристик товара поиск поставщиков анализ предложений выбор поставщика оценка результатов	0	0	0
---	---	---	---

Модель Левитта была разработана на 2 годами раньше. Модель представляет собой процесс закупки товара с учетом двух ситуаций:

1) повторяющаяся покупка без изменений

2) повторяющаяся покупка с изменениями. Характеризует тактику продавца с учетом ситуации покупок или поведения покупателя. Тактика постоянного поставщика и тактика потенциального поставщика. В тактике постоянного поставщика – рассматривается ситуация постоянного покупателя, т.е. в условиях повторяющейся покупки без изменений.

Модель Кардозо – основана на оценке политики, в этой модели сравниваются две линии политики закупок покупателя. Они оцениваются через одновременную и повторяющуюся покупку. Первая линия – в этом случае покупатель стремится найти товар определенных характеристик с учетом допустимых условий риска и приемлемых цен. Вторая линия – покупатель обращается к постоянным поставщикам и последовательно отказывается от каждого пока не находит товар который может удовлетворить нужды предприятия и условия поставки соответствующие требованиям покупателя. Поставщик в этом случае первое время идет на все требования покупателя. В данном случае рассматривается повторяющаяся оценка.

Модель Шета представляет общую модель поведения покупателя в промышленной среде. Модель учитывает 2 группы факторов:

1) дифференциация ожиданий

2) конфликты и разрешения.

Методические материалы по теме 3

- ФОС по дисциплине;

- Конспект к лекции «Сегментация промышленных потребителей» (ЭИОС КГТУ).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2-3; 7-9].

Тема 4. Маркетинговые исследования промышленных рынков

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Первичные и вторичные источники информации на промышленных рынках.

Вопрос 2. Анкетирование, опрос, глубинное интервью как методы сбора информации о промышленном рынке.

Вопрос 3. Моделирование спроса на ППТН.

Методические указания по изучению темы 4

При проведении исследований на промышленных рынках выделяют две стадии – поисковое (первая стадия) и итоговое (вторая стадия) исследование. Периодичность, результаты, объем собираемой информации и ее репрезентативность в рамках поисковых и итоговых исследований различаются.

Вопрос 1. Первичные и вторичные источники информации на промышленных рынках.

Традиционно поисковое исследование промышленного рынка начинается со сбора информации из вторичных источников. Собранную таким образом информацию называют вторичной. К ней относят данные из сети Интернет, данные прошлых исследований, данные бухгалтерской отчетности, отчеты о продажах и пр. собирают эту информацию в формате кабинетных исследований. Такая информация может быть неактуальной, недостоверной, неполной, однако ее может оказаться достаточно для поискового исследования. Кроме того, вторичная информация собирается быстро и с минимальными затратами.

Первичная информация используется в более глубоких исследованиях – итоговых. Сбор требует затрат – финансовых, трудовых, временных. Собираемые данные отличаются большей полнотой, актуальностью, репрезентативностью. Собираю первичную информацию непосредственно у ее источников – респондентов, экспертов.

Методами сбора являются анкетирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группа и глубинное интервью.

Вопрос 2. Анкетирование, опрос, глубинное интервью как методы сбора информации о промышленном рынке.

Анкетирование – самый популярный метод сбора первичной информации на рынках B2B. Метод предполагает разработку формы – опросного листа.

Анкетирование - метод эмпирического исследования, основанный на опросе значительного числа респондентов и используемый для получения информации о типичности тех или иных психолого-педагогических явлений. Этот метод дает возможность установить общие взгляды, мнения людей по тем или иным вопросам; выявить мотивацию их деятельности, систему отношений.

Различают следующие варианты анкетирования: личностное (при непосредственном контакте исследователя и респондента) или опосредованное (анкеты распространяются раздаточным способом, а респонденты отвечают на них в удобное время); индивидуальное или групповое; сплошное или выборочное.

Анкета должна включать три смысловые части:

- вводную, в которой содержится цель и мотивировка анкетирования, подчеркивается значимость участия в нем респондента, гарантируется тайна ответов и четко излагаются правила заполнения анкеты;

- основную, состоящую из перечня вопросов, на которые надлежит дать ответы;

- социально-демографическую, призванную выявить основные биографические данные и социальное положение опрашиваемого.

Этапы составления вопросника:

- определение характера информации, которую необходимо получить;
- составление приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы;
- составление первого плана вопросника;
- предварительная его проверка путем пробного исследования;
- исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Метод глубинного интервью представляет собой длительную беседу по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера. Глубинное интервью характеризуется минимальным уровнем стандартизации. Глубинное интервью проводится с одним респондентом (реже с двумя, но это уже несколько другая методика). Информация, полученная при проведении глубинного интервью, может записываться на аудио- или видеопленку, но только с согласия респондента. Глубинное интервью предполагает развернутые ответы на открытые вопросы ("Почему?", "Зачем?", "Каким образом?" и т.д). Длительность глубинного интервью может составлять от 30 минут до 2-3 часов. Как правило, опрашивают не очень большое количество респондентов (до 30 человек). Респондент за участие в длительной беседе получает ценный подарок.

Виды глубинного интервью.

- направленное глубинное интервью (фокусированное) - происходит подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен;
- ненаправленное глубинное интервью (несфокусированное) – при его проведении не существует предметного единства и общей темы, а вопросы не образуют логической последовательности.

Вопрос 3. Моделирование спроса на ППТН.

Промышленный спрос связан с понятием емкости рынка.

Методами прогнозирования емкости рынка – предполагаемого объема продаж за год – являются методы, основанные:

- 1) на нормах потребления (расходования) промышленных товаров;
- 2) на структурных характеристиках рынка – объемы производства, объемы импорта и экспорта;
- 3) на статических данных и прошлого опыта.

Основными методами прогнозирования спроса являются количественные методы, в том числе статистические.

При определении ёмкости рынка учитываются факторы:

- общая численность населения
- распределение населения по возрасту, полу, социально
- уровень доходов на душу
- изменение индекса стоимости жизни
- динамика ставок зарплаты
- распределение потребительских расходов

Ёмкость рынка рассчитывается в денежном и натуральном выражении.

Потенциал локального сегмента рынка есть ёмкость, показывает, сколько изделий и какой общей стоимостью может быть на нём реализовано, какое количество потенциальных потребителей, на какой площади проживают.

Ёмкость рынка товаров промышленного назначения оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляемых этот товар. При отсутствии этих данных ёмкость рынка

оценивается путём рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправкой на будущее.

Апробирование основных методов проводится на практических занятиях по дисциплине в формате решения задач.

Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект лекции «Сегментация потребителей»;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1; 7, 13].

Тема 5. Особенности товарной политики промышленного субъекта **Форма занятия - лекция**

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Товарная и ассортиментная политика предприятия на промышленном рынке.

Вопрос 2. Выбор товарных стратегий.

Вопрос 3. Управление качеством промышленной продукции. Петля качества.

Методические указания по изучению темы 5

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5P). Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю маркетинговую среду.

Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Также немаловажным фактором 5P является персонал, занятый в маркетинговой деятельности предприятия.

Вопрос 1. Товарная и ассортиментная политика предприятия на промышленном рынке.

Товар является ключевым элементом комплекса маркетинга предприятия на рынке B2B.

Под товаром в промышленном маркетинге понимают комплекс характеристик продукции, которая удовлетворяет нужды, и потребности потребителей, а также решает их проблемы.

Ключевыми свойствами товаров промышленного назначения (ТПН) выступают возможности товаров по удовлетворению производственных потребностей других предприятий.

При формировании товарной политики промышленного предприятия особое значение приобретает расширение ассортимента товаров, которое достигается за счет использования сервиса. Товарный портфель промышленного предприятия характеризует совокупность всех ассортиментных групп товаров которая характеризуется номенклатурой.

Показателями товарного портфеля служат:

- 1) широта товарного ассортимента – количество различных товарных групп
- 2) Глубина товарной группы – удовлетворить потребности покупателей
- 3) Укрупненные группы товаров

Товарный портфель предприятия формируется в процессе разработки товарной политики предприятия.

Вопрос 2. Выбор товарной стратегии.

Под товарной политикой промышленного предприятия понимается целенаправленная деятельность руководства предприятия ориентированная на платежеспособный спрос целевых сегментов и позволяет службе маркетинга своевременно вносить коррективы в маркетинговую стратегию предприятия.

При изучении вопроса следует обратиться к методологии матричного анализа, который широко используется в стратегическом маркетинга. Методы

анализа товарной политики направлены на изучение товара и рынка. К ним относят, в частности матрицу БКГ (Бостон Консалтинг Групп)



Рисунок 2 – Матрица БКГ («доля рынка – рост рынка»)

Матрица основана на концепции жизненного цикла товара.

Матрица БКГ наглядна и проста в применении. Модифицированный вариант матрицы апробируется на практическом занятии по дисциплине.

Матрица Артура де Литла. Метод АДЛ представляет матрицу с двумя переменными (рисунок 3): 1) сектор рынка – характеризует зрелость сектора или зрелость ТПН 2) положение ТПН по отношению к конкуренту. Положение по отношению к конкурентам характеризуется, как главенствующее положение над конкурентами достигается только на первом этапе.

Второй этап называется сильное положение на втором и третьем этапе.

Третья характеристика – благоприятное положение характерно для третьего этапа т.к. рынок сбыта расширен.

Метод АДЛ требует определение положение товара и условий конкуренции. Применяется в маркетинговой деятельности западными маркетологами чаще, чем БКГ, т. к. он свободен от недостатков БКГ, позволяет учитывать все факторы, определяющие стратегию предприятия.

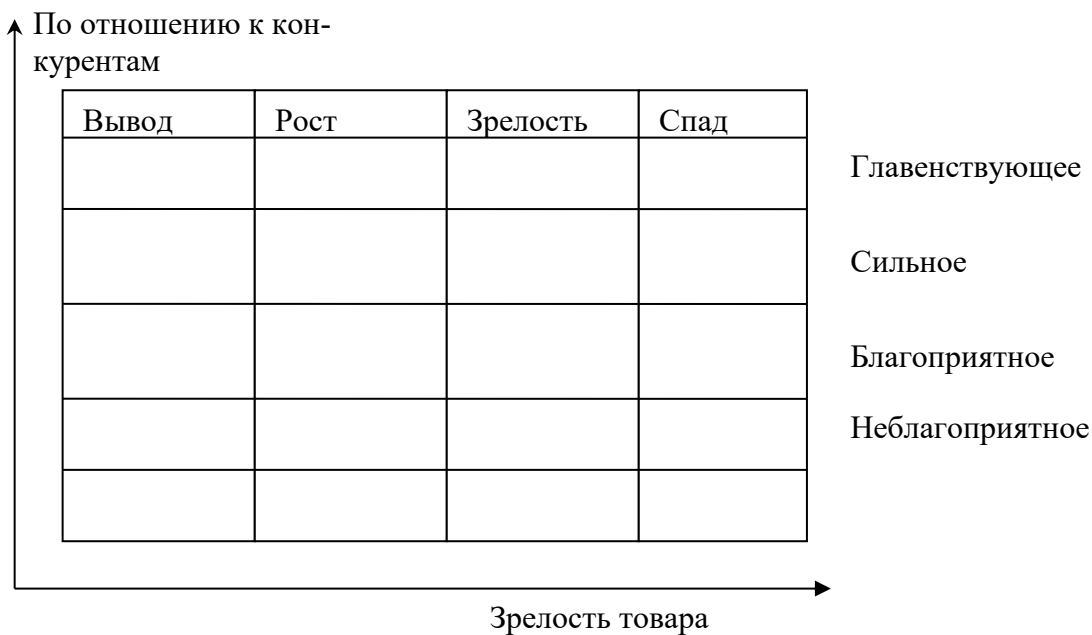


Рисунок 3 – Матрица ADL

Матрица МакКинси включает три позиции в стратегической деятельности промышленного предприятия по формированию товарной политики. Первая позиция Сильная - характерна для продвижения нового товара или популярных хорошо зарекомендовавших себя на рынке товаров. Средняя позиция характерна для реализации товаров с низкими ценами. Слабая позиция – характерна для промышленных предприятий, реализующих ТПН устаревающего типа.

Каждая позиция оценивается следующими переменными:

- 1) объем рынка
- 2) уровень экономического роста
- 3) норма прибыли, рентабельности
- 4) интенсивность конкуренции.

Таким образом, конкурентная позиция предприятие будет оцениваться по рыночной доли предприятия, его осведомленности о рынке, конкурентоспособность цен на товары, качеству товаров. для расчета влияния каждого фактора используются средне взвешенные коэффициенты.

Матрица И. Ансоффа (товар-рынок) выделяет два параметра:

1) интерес предприятия к сектору рынка данный параметр рассматривается в трех направлениях (сильный интерес, средний, слабый)

2) позиция сектора – рассматривается как стратегический маркетинговый интерес к деятельности предприятия – данный параметр рассматривается в трех направлениях сильное, средние и слабое. Таким образом матрица состоит из 9 полей.

Характеризует поставку новых товаров на новый рынок, а при диверсификации:

1) горизонтальная – новый товар, используются новые технологии, а потребители остаются те же;

2) концентрическая диверсификация – предусматривает производство нового товара, использование новых технологий в рамках старого производства, но потребитель меняется;

3) конгломеративная - это развитие производства, использование технологий, товаров не связанных с основным производством.

В случае, если используется стратегия спада, в матрице Анзофа первое поле означает «сбор урожая» - характеризуется минимальными затратами при условии использования результатов ранее разработанных маркетинговых стратегий и получения доходов. Второе поле – сокращение рыночного присутствия – характеризуется сокращением поставок, продажей своей сбытовой сети. Третье – Сворачивание бизнеса, заключается в снятии с производства товаров и выведении их с товарного портфеля Четвертое – Сокращение товарной номенклатуры до 0.

Вопрос 3. Управление качеством промышленной продукции. Петля качества.

В основе всех систем менеджмента качества лежит «петля качества». Согласно стандарту ИСО 8402 «петля качества» - концептуальная модель взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от оценки потребностей до оценки удовлетворения. Она включает 11

этапов или стадий жизненного цикла продукта (рисунок 4), на каждой из которых должна производиться оценка качества.



Рисунок 4 – Петля качества

На практике рассматриваются следующие этапы жизненного цикла продукции (ЖЦП), на которых обеспечивается ее качество:

1. Обеспечение качества маркетинга.

Маркетинг должен:

а) Создать систему поиска, обработки и анализа информации о требованиях, предъявляемых внешней средой (потребителями, обществом) к продукции и организации. Основными показателями качества маркетинговой информации при этом должны выступать ее полнота, достоверность, актуальность.

б) Установить наличие текущей или перспективной потребности, средством которой может стать конкретный товар (услуга), и сформулировать требования потребителей.

Должный уровень качества перечисленных выше работ обеспечивается посредством:

а) разработки системы документированных процедур по сбору, обработке и анализу данных;

б) планирования работ с периодическим пересмотром планов и их корректировкой (в случае необходимости);

в) поручения выполнения работ квалифицированному персоналу, имеющему в своем распоряжении необходимые средства.

2. Качество при разработке продукции.

Этап разработки продукции ЖЦП должен обеспечить перевод предварительных параметров продукции, содержащихся в описании, представленном маркетологами, на язык технических требований к материалам, конструкции, технологическим процессам.

3. Качество материально-технического снабжения

Покупные сырье, материалы и комплектующие изделия оказывают непосредственное влияние на качество продукции.

4. Обеспечение качества при производстве продукции.

Качество производства обеспечивается следующими мероприятиями:

а) Планированием производственных операций, подробно документируемых в рабочих инструкциях.

б) Техническим контролем производственных процессов.

в) Созданием условий, исключающих возможность повреждения материалов, полуфабрикатов и продукции в ходе производства (соответствующим хранением, защитой и перемещением).

г) Проверкой, калибровкой и испытаниями оборудования, инструментов и оснастки.

5. Обеспечение качества после производства продукции.

В первую очередь речь идет об упаковке, монтаже и техническом обслуживании.

Методические материалы по теме 5

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов (ЭИОС);

- Конспект к лекции «Товарная политика предприятия» (ЭИОС).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1-4; 7, 19].

Тема 6. Ценовая политика предприятия на промышленном рынке

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Роль цены на промышленном рынке. Типы и виды цен.

Вопрос 2. Методы ценообразования на промышленном рынке.

Вопрос 3. Калькулирование затрат на производство продукции промышленного предприятия.

Методические указания по изучению темы 6

Вопрос 1. Роль цены на промышленном рынке. Типы и виды цен.

Цена – денежное выражение стоимости товара.

Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

При всем многообразии теоретических трактовок функций рыночной цены большинство экономистов выделяет следующие:

- учетно-измерительная (соизмерительная);
- стимулирующая;
- балансирования спроса и предложения;
- распределительная (перераспределительная);
- как средства рационального размещения производства;
- информационная.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом конкретном этапе развития экономики, так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма - это зависит от принципов системы управления.

Учетно-измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель.

Каждое предприятие на основе цены определяет количественные и качественные показатели своей работы: объем производства, товарооборота, доходов, прибыли, размер и уровень затрат, производительность труда, фондоотдачу, рентабельность и т. д. В результате производитель (продавец) получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателем конкурентов, определять эффективность использования ресурсов. Главная задача учета - на основе полученных данных произвести анализ, принять решение, спланировать свою деятельность на перспективу.

Сущность стимулирующей функции заключается в том, что цена способна воздействовать и на производство, и на потребление как поощряюще, так и сдерживающе. На производителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. С помощью цен осуществляется и стимулирование потребления как в целом, так и в разрезе отдельных товарных групп: снижение розничных цен приводит к расширению сферы потребления, и наоборот, рост цен сокращает покупательную способность населения (если его доходы не изменяются такими же темпами, как и цены).

Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, то есть осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения.

Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики - предприятий, населения.

Вопрос 2. Методы ценообразования на промышленном рынке.

Не смотря на неэластичный характер спроса на большую часть товаров производственного назначения, ценовая политика играет важную роль в рыночной деятельности предприятия. При установлении цены предприятия ориентируются на свою рыночную позицию, стратегию маркетинга, внутренние возможности и прочие факторы.

В промышленном маркетинге выделяют следующие методы ценообразования:

- 1) затратные,
- 2) с ориентацией на спрос,
- 3) с ориентацией на конкуренцию,
- 4) маркетинговые,
- 5) на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп.

На практике предприятия часто используют комбинацию методов. Например, в основу цены берется сумма затрат на его производство и сбыт, но при установлении надбавки (скидки) учитываются факторы конкуренции.

В своей ценовой политике предприятие может применять одну из двух стратегий:

- стратегия низких цен;
- стратегия высоких цен.

Стратегия высоких цен выбирается с целью увеличения выручки или для формирования имиджа поставщика высококачественной продукции.

Стратегия низких цен может применяться при условии большого спроса на товар, растущем рынке сбыта. Однако на рынке сложного оборудования, например, такая стратегия может плохо восприниматься потенциальными заказчиками, так как низкая цена может для них ассоциироваться с плохим качеством.

Важный аспект ценовой стратегии дифференциация цен в рамках товарного ассортимента при наличии широкой номенклатуры товара.

Вопрос 3. Калькулирование затрат на производство продукции промышленного предприятия.

Калькуляционный учет — это аналитическая группировка затрат производства на счетах управленческого учета, обеспечивающая необходимую информацию для калькуляции себестоимости.

Калькулирование затрат необходимо для расчёта цены при затратном методе ценообразования. Выделяют следующие методы калькулирования затрат:

- а) калькулирование по заказам и процессам

Калькулирование по заказам — это система калькулирования себестоимости продукции на основе учета затрат по каждому индивидуальному изделию или по отдельной партии изделий.

Калькулирование по процессам — это система калькулирования себестоимости продукции на основе группировки затрат в пределах отдельных процессов или стадий производства.

- б) калькулирование полных и переменных затрат.

Калькулирование полных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость всех (переменных и постоянных) производственных затрат.

Калькулирование переменных затрат – метод калькулирования, который предусматривает включение в себестоимость продукции только переменных производственных затрат. Расходы на управление, сбыт и т. д., постоянные производственные затраты рассматриваются как затраты периода и списываются за счет прибыли. Себестоимость НЗП и готовой продукции включает только переменные производственные затраты. Эта система калькулирования позволяет определить маржинальный доход, который применяется для анализа рентабельности и принятия управленческих решений.

Традиционный метод калькулирования затрат: нормативный метод.

Нормативный метод калькулирования — это метод расчета себестоимости продукции, основанный на обязательном составлении нормативной калькуляции по действующим на начало периода нормам, выявлении фактических отклонений затрат от действующих норм, отражении фактически действующих норм. Данный метод калькулирования больше всего подходит для предприятий, деятельность которых состоит из ряда одинаковых и повторяющихся операций (главным образом это промышленные предприятия с массовым, крупносерийным и мелкосерийным характером производства).

Методические материалы по теме 6

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Ценовая политика в маркетинге»;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1-14].

Тема 7. Коммуникации на промышленных рынках **Форма занятия - лекция**

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Особенности коммуникаций на промышленном рынке.

Вопрос 2. Особенности выбора средств продвижения на промышленном рынке.

Вопрос 3. Связи с общественностью на промышленных рынках.

Методические указания по изучению темы 7

При изучении темы необходимо учесть, что коммуникации в промышленной среде имеют особенности, связанные с спецификой рынка, характера взаимодействия продавцов и покупателей.

Вопрос 1. Особенности коммуникаций на промышленном рынке.

В маркетинге ТПН при формировании политики продвижения используются две стратегии:

- 1) стратегия проталкивания;
- 2) привлечения («протаскивание»).

Стратегия проталкивания – применяется производителем при участии оптовых и розничных торговцев, она обеспечивает

1) воздействие производителя на покупателя в личных продажах и стимулирует покупки;

2) в данной стратегии маркетинговое воздействие посредника обеспечивается личными продажами, рекламой и PR.

Данная стратегия использует стимулирование сбыта и поощрение персонала, т. е. производитель стимулирует продвижение. Используется небольшими предприятиями

Стратегия привлечения предполагает, что в продвижении активно участвуют производитель, оптовик и покупатель. Производители имеют прямое воздействие на покупателя, покупатель предъявляет спрос оптовику, а оптовик производителю. Стратегия может привести к ценовой конкуренции, снижению цен и прибыли. Стратегия привлечения ориентированная на конечного потребителя в ней потребительский спрос «втягивает» или привлекает товары в

маркетинговый канал. Стратегия применяется средними и крупными предприятиями.

Крупные компании могут использовать как первую, так и вторую стратегию.

Вопрос 2. Особенности выбора средств продвижения на промышленном рынке.

В качестве инструментов маркетинговой коммуникации в промышленной среде для стимулирования продаж служат:

- 1) выставки;
- 2) семинары;
- 3) рекламно-информационные материалы;
- 4) Интернет.

В отличие от потребителей на рынках B2C, которые традиционно восприимчивы к рекламе и мероприятиям по стимулированию сбыта (акции, скидки, бонусные программы), промышленные потребители как объект коммуникативной активности предприятий – продавцов подвергаются воздействию прямого маркетинга и мероприятий по связям с общественностью. Это не означает, что реклама и стимулирование сбыта не используется совсем. Просто интенсивность их применения гораздо меньше, чем, например, участие в специализированных выставках или прямые маркетинговые контакты.

Особенности рекламы в промышленной среде:

- реклама имеет меньшую роль чем на потребительском рынке;
- на рекламу и стимулирование сбыта выделяется меньше средств, чем на рынке потребительских товаров;
- основной стимул приобретения товара - рациональный аспект, поэтому цель рекламодателя - убедить, что товар может снизить себестоимость продукции покупателя.

Вопрос 3. Связи с общественностью на промышленных рынках.

Связи с общественностью PR (англ. Public Relations – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

При изучении вопроса необходимо уделить внимание такому понятию, как специальное событие.

Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Цели специальных событий - формирование корпоративного духа; формирование положительного имиджа, репутации фирмы; взаимодействие с целевыми аудиториями; получение обратной связи от целевых групп; демонстрация экономического благополучия, надежности, авторитета.

Процесс подготовки включает в себя этапы:

- 1) определение цели, согласование ее со всеми заинтересованными сторонами и доведение до всех участников подготовки мероприятия;
- 2) определение количества участников;
- 3) определение состава приглашенных;
- 4) разработка детальной программы и сценария, расписанного по минутам.

Более значимые мероприятия следует освещать в СМИ, с обязательной подготовкой всех условий, необходимых для работы журналистов (стулья, розетки для аппаратуры, напитки и закуски, и т. д.).

Основными специальными событиями, организация которых относится к компетенции PR, являются: приемы, церемонии открытия, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и ярмарки.

Этапы подготовки к проведению презентации:

1) определение цели (привлечение клиентов или партнеров, формирование имиджа, улучшение отношений с местной общественностью или администрацией);

2) генерирование идеи презентации и ее концептуализация (место и сроки проведения, состав участников, бюджет);

3) разработка сценария.

Среди прочих специальных событий, широко используемых на рынках B2B – приемы, церемонии открытия, показы и др. Их целью является расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Методические материалы по теме 7

Материалы по теме 7 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1-20].

Тема 8. Сбытовая политика на промышленном рынке

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

Вопрос 2. Процесс создания собственной сбытовой сети промышленной компании.

Вопрос 3. Функции и виды посредников на промышленном рынке. Составление договоров о сотрудничестве на промышленных рынках.

Методические указания по изучению темы 8

Сбытовая деятельность предприятия подразумевает работу с каналами сбыта. Сбытовой канал – любой посредник, принимающий на себя права собственности на продукцию предприятия и/или способствующий реализации данной продукции промежуточному или конечному потребителю.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц (индивидуалов), участвующих в процессе доведения продукции до конечного потребителя, это путь, по которому движутся продукты производителя. При оптимальной схеме доставки продукта используется модель, минимизирующая расходы по доставке продукции до конечного пользователя, а также затраты времени на доставку. При этом важным вопросом является выбор типов каналов распределения.

При изучении темы понадобятся знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые каналы распределения продукции», литература по логистике.

Вопрос 1. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

Организация сбыта ТПН имеет особенности в промышленной среде. Сбыт ТПН осуществляется через оптовых торговцев, торговых агентов, брокеров.

Специфика сбытовой политики по ТПН состоит в подходе к выбору формы распределения товаров, а также выбору каналов сбыта и методов сбыта. При выборе форм, каналов и методов учитывают:

1) Характер рынка.

В промышленной среде рынок по характеру различается - вертикальный и горизонтальный. На вертикальном рынке покупателями ТПН являются небольшие предприятия. Как правило, все покупатели вертикального рынка являются представителями одной отрасли. Число отраслей не велико, то поставщик на вертикальном рынке может обходиться небольшим количеством оптовых складов. Кроме того, поставщик может пользоваться малым числом оптовых сбытовых агентов. На вертикальном рынке предпочтительнее

использование прямых связей. Прямые связи позволяют использовать тесные контакты с покупателями.

Горизонтальный рынок имеет место, когда ТПН продаются многим покупателям, т. е. большому числу представителей различных отраслей. На горизонтальном рынке используются торговые посредники. Работа на горизонтальном рынке возможна, когда промышленное предприятие обладает мощной и разветвленной сбытовой сетью. Так как содержание и стоимость создания такой сети велика, то работа на горизонтальном рынке под силу только большим компаниям.

2) Объем сбыта

При большом объеме сбыта в каждом отдельном сегменте рынка (обслуживаемым одним сбытовым агентом) наиболее эффективным методом является установление прямых связей. Под одним сбытовым агентом понимается одна база или склад предприятия изготовителя.

Если объем сбыта в каждом сегменте рынка не велик, то промышленному предприятию выгоднее при сбыте ТПН использовать торговых посредников.

3) Плотность географического размещения потенциальных покупателей.

При плотной концентрации (когда в границах одного, двух районов) сосредоточенно 70-80 % вероятных клиентов компании (от общего числа клиентов компании) рекомендуется использовать: 1) метод прямых связей; 2) метод персональных продаж. В случае, когда покупатель может делать небольшие по объему закупки, промышленное предприятие использует персональные продажи, если в данной ситуации суммарный объем сбыта позволяет покрыть расходы на сбыт. Остальными 20-30% покупателей компания может пренебречь, если продажа на плотный сегмент обеспечивает достаточную норму прибыли. Кроме того, компания может использовать оптовые предприятия для продвижения уникальной продукции на сегменты с недостаточной плотностью покупателей.

4) Требования технического обслуживания

Вопрос 2. Процесс создания собственной сбытовой сети промышленной компании.

В своей сбытовой деятельности предприятия – субъекты промышленного рынка могут использовать прямые и косвенные каналы. Чем крупнее и сложнее реализуемый товар, тем короче канал сбыта. Для сырья и материалов каналы короче, чем для сбыта оборудования, например.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Преимущества создания собственной сбытовой сети:

а) Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка - спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов и т. п. Таким образом, прямые контакты позволяют "чувствовать" рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

б) Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

в) Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

Вопрос 3. Функции и виды посредников на промышленном рынке. Составление договоров о сотрудничестве на промышленных рынках.

Участники каналов распределения - посредники - выполняют следующие функции:

- транспортируют товары, приближают их территориально к месторасположению конечных потребителей;
- хранят товары;
- устанавливают контакты с потенциальными и реальными клиентами;
- собирают маркетинговую информацию - о состоянии рынка и спроса;
- информируют потенциальных потребителей о товарах, рекламируют их и стимулируют сбыт;
- оказывают дополнительные услуги потребителям - комплектация заказов, упаковка, нарезка и т. д.
- несут определенные затраты по организации деятельности канала - финансируют канал;
- несут финансовые и другие виды рисков по функционированию каналов.

Для производителя важна организация не только первого акта отгрузки товара определенному посреднику, а всей цепочки товародвижения, которая характеризуется числом уровней канала распределения. Договариваясь о реализации товара, обычно оговаривают и каналы распределения для того, чтобы привести их в соответствие с запросами потребителя.

Уровень канала распределения - любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю (Голубков). Число независимых уровней определяет длину канала распределения. самым простым является канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Чем короче цепочка, тем больше торговых расходов несет производитель.

Виды посредников

Среди посредников выделяют следующие их виды - оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, торговые дома и аукционы.

Методические материалы по теме 8

Материалы по теме 8 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Ценообразование в маркетинге»;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1-7]

Тема 9. Разработка стратегии предприятия на промышленном рынке **Форма занятия - лекция**

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Сущность и этапы разработки стратегии промышленного предприятия.

Вопрос 2. Конкурентные стратегии предприятия.

Вопрос 3. Разработка плана маркетинга промышленного предприятия.

Методические указания по изучению темы 9

Вопрос 1. Сущность стратегии промышленного предприятия.

Под стратегией понимается доминирующая линия поведения предприятия для достижения ее целей. Стратегии могут различаться в зависимости от

факторов внешней и внутренней среды, целей предприятия и ее ресурсов. Так образом выбор стратегии зависит от набора факторов, влияющих на предприятие, и целей. Все частные стратегии можно представить в виде базовых. Для представления базовых стратегий используют следующие переменные:

- 1) рынок;
- 2) товар.

Следовательно, результат может быть отражен в виде матрицы разработанной И. Ансофом (рисунок 5). Матрица отражает стратегию развития, но применима и к стратегии спада.

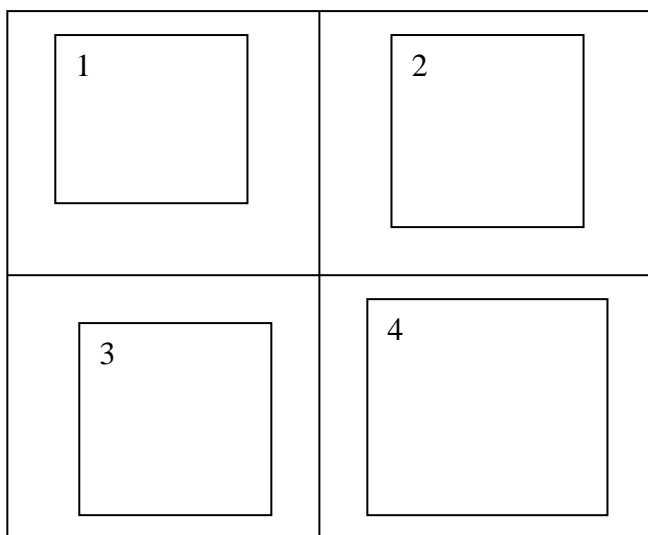


Рисунок 5 – Матрица И. Ансофа

1 поле характеризует расширение представления о рынке за счет расширения присутствия на освоенном рынке; если промышленное предприятие имеет технологические или производственные преимущества, то это позволяет увеличить рыночную долю и потеснить конкурентов. Данная стратегия относится к высокочрезвычайным, т. к. требует: 1) капитальных вложений в технологии; 2) в производство; 3) требует низких цен по сравнению с конкурентом.

2 поле – Развитие товара. Стратегия предприятия заключается в разработке и сбыте новых товаров на освоенном рынке. Для данной стратегии

промышленное предприятие должно развивать: 1) НИОКР; 2) создавать испытательные стенды; 3) повышать квалификацию персонала; 4) использовать мотивацию на поиск новых идей. Применение этой стратегии затратное, но может принести удачу, если новинка легко копируется.

3 поле – Развитие нового рынка. Отражает поиск новых рынков для имеющихся товаров. затраты осуществляются на инвестирование в новые рынки. Стратегия носит агрессивный характер, сопровождается обострением конкурентной борьбы.

4 поле – Стратегия диверсификации. Требует больших инвестиций, применяется крупными компаниями. Трудности заключаются в достижении эффективного управления.

Вопрос 2. Конкурентные стратегии предприятия.

При оценке маркетинговых стратегий определяют конкурентную стратегию. При этом используют конкурентные стратегии, предложенные М. Портером. Среди них оценку стратегий осуществляют так:

1) абсолютное превосходство по издержкам – при данной стратегии компания целенаправленно работает над снижением затрат, достижением минимальных издержек производства с целью установления более низких цен чем у конкурентов. Таким образом, превосходство по издержкам позволяет устанавливать низкие цены и тем самым расширять рыночную долю компании на рынке.

2) Специализация – сущностью стратегии является работа компании над созданием высокоспециализированного товарного ассортимента. Компания уделяет внимание товарному маркетингу тем самым она выступает в роли лидера в своей отрасли или на рынке данной категории товаров. такая стратегия обеспечивает большие объемы сбыта, т.к. потребитель предпочитает приобретать данную марку.

3) Стратегия концентрации – осуществляя данную стратегия компания все усилия направляет на качественное обслуживание нескольких сегментов

рынка. Таким образом, чтобы преуспевать компания должна выбрать себе четкую маркетинговую стратегию.

Для анализа конкурентоспособности предприятия на промышленном рынке используют параметры:

- цена;
- качество;
- сбыт;
- финансовое положение предприятия;
- предпродажная подготовка;
- послепродажное обслуживание;
- эффективность связи с внешней средой;
- концепция нового товара.

Оценка всех факторов осуществляется в баллах, которые откладываются на осях, образуя многоугольник конкурентоспособности.

Вопрос 3. Разработка плана маркетинга промышленного предприятия.

При изучении вопроса изучается сущность плана маркетинга, его разделы плана маркетинга, а также характеристика основных разделов плана маркетинга и методы прогнозирования плановых показателей.

Маркетинговый план разрабатывается на двух уровнях:

- 1) Стратегический маркетинговый план - основан на анализе рыночной ситуации и возможностей, ставит глобальные цели и перспективы развития.
- 2) Тактический план - ориентирован на решение текущих задач.

Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены. Он также определяет текущее положение фирмы, её будущую ориентацию и распределение ресурсов.

Процесс стратегического планирования состоит из 7 этапов:

- 1) определение задач организации
- 2) создание стратегических хозяйственных подразделений
- 3) установление целей маркетинга
- 4) ситуационный анализ
- 5) разработка стратегии маркетинга
- 6) реализация тактики
- 7) слежение за результатами.

Задача организации касается долгосрочной ориентации на какой-либо вид деятельности и соответствующее место на рынке.

Стратегические хозяйственные подразделения - самостоятельные подразделения, отвечающие за ассортиментные группы, либо товарный отдел временных организаций с концентрацией на конкретном рынке.

Ситуационный анализ - определение маркетинговой возможности и проблемы, с которыми можно столкнуться.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтоб привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. Стратегия должна быть максимально ясной.

К базовым стратегиям маркетинга относятся:

- проникновения на рынок
- стратегия диверсификации
- стратегия разработки товара
- стратегия развития рынка

Тактика - это конкретное действие, выполняемое с целью реализации заданий маркетинговой стратегии. Два тактических решения: вложения в маркетинг и последовательность маркетинговых операций. Это предусматривает слежение за результатами, сравнение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении периода времени.

Методические материалы по теме 9

Материалы по теме 9 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме Понятие маркетинга;
- Конспект «Исследование конкуренции»;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1-7]

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку «зачтено».

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой дисциплины (модуля). Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы.

Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга получает по практической работе оценку «зачтено».

Практическое занятие № 1. Объект и предмет промышленного маркетинга

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задания к практическому занятию:

- изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания промышленного маркетинга;

- осуществить сбор статистических данных, характеризующих динамику экономических показателей развития промышленного комплекса страны и региона за 30 лет (ВВП, ВРП, уровень инфляции, динамика отраслей промышленности).

Данные представить в форме письменного отчета.

Контрольные вопросы для обсуждения:

- 1) В чем сущность промышленного маркетинга?
- 2) Назовите основные элементы промышленного рынка.
- 3) Охарактеризуйте субъекты промышленного маркетинга.
- 4) Назовите этапы промышленной покупки.

Задача для самостоятельного решения:

Выполнить анализ деятельности производственного предприятия за 2 года по приведенным в таблице 3 показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для улучшения показателей.

Таблица 3 - Техничко-экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	2020 год	2021 год	Абс. изменение	Темп роста, %
1. Выручка от реализации товаров, тыс. руб.	134748			114,8
2. Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	116719	132562		
3. Прибыль от продаж, тыс. руб.	12704		2193	
4. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	10921	14084	3163	
5. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	8736,8		2530,4	
6. Рентабельность производства, %	10,9	11,2		
7. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	57358	52415	-4943	91,4
8. Фондоотдача, руб./руб.				

9. Фондоемкость, руб./руб.				
10. Среднесписочная численность работников, чел.	122	123	1	104,5
11. Фондовооруженность труда, тыс. руб./чел.				
12. Производительность труда, тыс. руб./чел.	1104,5	1257,3		

Методические указания:

Практическое занятие проводится в смешанной форме. По вопросам по теме предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Решение задач предусмотрено в письменной форме (в конспекте).

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 1: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 2. Субъекты промышленного рынка. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Контрольные вопросы:

- 1) Что общего у спроса промышленного и потребительского? Как они взаимосвязаны?
- 2) В чем заключается роль инвестиционной активности в стране в развитии промышленного рынка?
- 3) Какова сущность регулирования промышленного спроса в стране?
- 4) Какие органы, осуществляют регулирование промышленных рынков?
- 5) Назовите объекты и формы государственного финансового регулирования.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 2: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 3. Сегментация промышленных покупателей

Форма проведения занятия – практическое занятие

Задание к практическому занятию:

Подготовить аналитический обзор информационных источников для диагностики состояния внешней и внутренней среды предприятия с точки зрения активности потребителей. Изучить критерии и принципы сегментации.

Контрольные вопросы:

- 1) Охарактеризуйте основные критерии и принципы сегментации промышленных потребительских рынков.
- 2) Назовите основные параметры позиционирования в целевом сегменте на промышленном рынке.
- 3) Охарактеризуйте стратегии охвата базового рынка.

Задача для решения:

Производственное предприятие выпускает 3 вида продукции – шкафы
Задания к практическому занятию:

- подготовить, используя справочную литературу реферат на тему: «Динамика спроса на продукцию отраслей промышленности»;
- провести сравнительный анализ спроса на конкретный товар промышленного назначения и потребительский товар.

электрические, электрощиты, электроустановки. В таблице 4 приведены данные о ценах и объемах реализации продукции в натуральном выражении. Выполнить анализ динамики объема реализации продукции в стоимостном выражении с учетом нейтрализации стоимостного фактора.

Таблица 4 - Данные о реализации продукции

Вид продукции	план			факт		
	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Сумма, млн. руб.	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Сумма, млн. руб.
Шкафы электрические	200	270,25		210	285,3	
Электрощиты	785	37,5		790	38,1	

Электроустановки	56	320,5		34	323,0	
Итого						

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 3: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 4. Маркетинговые исследования промышленных рынков

Задания к практическому занятию:

- систематизировать данные о методах исследования промышленных рынков;
- изучить источники маркетинговой информации.

Контрольные вопросы:

- 1) Какие методы маркетинговых исследований используются при анализе промышленных рынков?
- 2) Опишите особенности проведения маркетинговых исследований промышленных рынков.
- 3) Какие методы целесообразно использовать в исследовании поведения промышленных потребителей?

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 4: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 5. Первичные и вторичные источники информации о промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задание к практическому занятию: изучить основные правила и процедуры проведения маркетинговых исследований промышленного рынка.

Контрольные вопросы:

- 1) В чем заключаются требования к составлению плана маркетингового исследования промышленного рынка?
- 2) Каковы стадии разработки анкеты?

3) Назовите структурные элементы типового опросного листа (анкеты).

4) Типы вопросов для опроса.

5) Как формулируются рабочие гипотезы в маркетинговых исследованиях?

6) Какова взаимосвязь гипотез и вопросов в опросном листе?

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 5: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 6. Товарная политика на промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задания к практическому занятию:

- изучить Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара; Закон о стандартизации и сертификации.

- подготовить рецензию на статью экономического журнала, посвященную современным методам разработки нового товара.

Контрольные вопросы для обсуждения на семинаре:

1) Назовите основные методы разработки нового товара.

2) Каковы инструменты реализации франчайзинга?

3) Что представляют собой методы анализа структуры ассортимента?

4) Какие административные меры регулирования предпринимательской деятельности в производственной сфере можете назвать?

Задача для решения:

Проанализировать ассортимент мясокомбината, производящего и реализующего продукцию оптом и в розницу, используя метод ABC-анализа. Результаты анализа оформить графически (на графике указать границы групп А, В, С). По результатам анализа сформулировать рекомендации относительно отдельных товарных групп. Данные для анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Данные о реализации продукции

Наименование товара	Объем реализации в квартал, тыс. руб.
Колбаса «Королевская»	135
Сосиски «Говяжьи»	320
Сосиски «Детские»	220
Колбаса «Краковская»	240
Рулет «Куриный»	502
Колбаса «Молочная»	320
Фарш «Домашний»	122
Сардельки «Вели»	223
Шпикачки «Для гриля»	452
Сардельки «Клайпедские»	251
Филе куриное	1029

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 6: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 7. Ценовая политика на промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задания к практическому занятию:

- изучить способы ценообразования на промышленную продукцию;
- составить глоссарий терминологии, принятой в ИНКОТЕРМС.

Контрольные вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое себестоимость и каковы ее элементы?
- 2) Какие методы ценообразования вам известны?
- 3) Маркетинговый инструментарий оценки и прогнозирования цен на промышленную продукцию.

Задача для решения:

На основании данных, представленных в таблице 6, проведите сравнение фактически достигнутых результатов предприятия с данными прошлых лет. По результатам расчетов сделайте выводы, сформулируйте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Таблица 6 - Показатели деятельности предприятия

Год	Объем производства	Кол-во работников	Производительность труда
-----	--------------------	-------------------	--------------------------

	Тыс. тонн	% к базисному году	Чел.	% к базисному году	Тыс. тонн/чел.	% к базисному году
2018	3830	100	895	100		100
2019	3915		765			
2020	4000		785			
2021	5100		798			

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 7: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 8. Коммуникации на промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задание к практическому занятию: подготовить доклад о крупнейших мировых и отечественных выставочных центрах.

Контрольные вопросы:

- 1) Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникации на промышленном рынке.
- 2) Планирование участия в выставке: этапы и процедуры.
- 3) Назовите выставочные центры, осуществляющие экспозиции промышленной продукции.
- 4) По каким показателям осуществляется оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия?

Задача для решения:

Предлагается три варианта технологического процесса изготовления типовой детали (таблица 7).

Таблица 7 – Исходные данные

Параметры	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Технологическая себестоимость изготовления детали	500	580	150
Норма прибыли на капитал	15%	15%	15%
Затраты на реализацию изготовления детали	50	45	65

Какой вариант технологического процесса изготовления детали вы порекомендуете мастеру цеха? Дайте экономическое обоснование своего выбора.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 8: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 9. Сбытовая политика на промышленных рынках

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задание к практическому занятию:

Подготовить эссе на тему: «Приоритеты экономической политики России в области реализации продукции производственно-технического назначения на экспорт».

Контрольные вопросы:

- 1) Что понимают под сбытовой деятельностью?
- 2) Каковы приоритетные направления торговой политики РФ на кратко и среднесрочную перспективу?
- 3) Назовите органы, осуществляющие разработку торговой политики РФ в области промышленной безопасности.
- 4) Назовите основные типы и виды торговых посредников на промышленных рынках.

Задача для решения:

Выполнить оценку поставщиков предприятия на основании данных, представленных в таблице 8. Сделать предложение относительно выбора оптимального поставщика.

Таблица 8 – Данные о поставщиках

Критерий выбора поставщика	Вес критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале			Балльная оценка с учетом веса критерия		
		Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Надежность поставки	0,3	7	5	9			
Цена		6	2	3			
Качество товара	0,15	8	6	8			
Условия платежа	0,15	4	7	2			
Возможность внеплановых поставок	0,1	7	7	2			
Финансовое состояние поставщика	0,05	4	3	7			
Итого	1,00						

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 9: [1-7; 12-20].

Практическое занятие № 10. Разработка плана маркетинга промышленного предприятия

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Задание к практическому занятию:

Подготовить реферат на тему: «План маркетинга и его элементы».

Контрольные вопросы:

- 1) Что понимают под планом маркетинга?
- 2) Какие требования к составлению плана маркетинга предъявляются в промышленной среде?
- 3) Как оценивается эффективность маркетинговых мероприятий?

Задача для решения:

Произвести оценку поставщиков № 1 и 2 по результатам работы для принятия решения о продлении договорных отношений с одним из них.

В течение первых двух месяцев года фирма получала от **поставщиков** ООО «Альфа» и ООО «Омега» товары одного типа – редукторы.

Динамика цен на поставляемую аналогичную продукцию, динамика поставки товаров ненадлежащего качества, а также динамика нарушений **поставщиками** установленных сроков поставок приведены в таблицах 9, 10, 11.

Таблица 9 – Данные о поставках

Поставщик	Квартал	Объем поставки, ед. в квартал	Цена за единицу, тыс. руб.
Альфа	Первый	2000	10
Омега	Первый	9000	9
Альфа	Второй	1200	11
Омега	Второй	7000	10

Таблица 10 – Данные о товарах ненадлежащего качества

Квартал	Поставщик	Количество товара ненадлежащего качества, поставленного в течение квартала, единиц
1	Альфа	35
	Омега	100
2	Альфа	60
	Омега	120

Таблица 11 – Данные о нарушении сроков поставки

ООО «Альфа»			ООО «Омега»		
Квартал	Количество поставок, единиц	Всего опозданий, дней	Квартал	Количество поставок, единиц	Всего опозданий, дней
1 квартал	8	28	1 квартал	10	45
2 квартал	7	35	2 квартал	12	36

Для принятия решения о продлении договора с одним из поставщиков необходимо рассчитать рейтинг каждого поставщика. Оценка поставщиков выполнить по показателям: цена, надежность и качество поставляемого товара. Принять во внимание, что товары А и В не требуют бесперебойного пополнения.

Соответственно, при расчете рейтинга поставщика принять следующие веса показателей:

- цена 0,5;
- качество поставляемого товара 0,3;
- надежность поставки 0,2.

Итоговый расчет рейтинга поставщика оформить в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Значимость оценочных параметров

Показатель	Вес показателя	Оценка поставщика по данному показателю		Произведение оценки на вес	
		Альфа	Омега	Альфа	Омега
Цена	0,5				
Качество	0,3				
Надежность	0,2				
Рейтинг поставщика					

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практическому занятию № 10: [1-7; 12-20].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы

Согласно учебному плану студенты, обучающиеся по заочной форме обучения, в период сессии выполняют контрольную работу по дисциплине «Промышленный маркетинг». Условием успешного выполнения контрольной работы является предварительное изучение учебной, научной, справочной и периодической литературы в соответствии с программой курса по рекомендованному списку литературы.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [9].

Объем работы должен составлять примерно 15-20 стр. Работы, превышающие указанный объем будут отсылаются на переработку в соответствии с требуемым объемом.

На титульном листе указываются: название университета, института, кафедры, предмета, по которому выполняется контрольная работа, курс, группа,

фамилия, имя и отчество автора работы, а также ученая степень, ученое звание и должность преподавателя, его фамилия, имя и отчество. Образец титульного листа представлен в источнике [9].

Обязательно должны быть указаны номера вопросов контрольной работы.

Работа должна быть подписана студентом с проставлением даты выполнения.

Выполненная контрольная работа в электронном виде может быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Промышленный маркетинг». Контрольная работа может быть также сдана для проверки преподавателем на кафедру менеджмента в распечатанном виде.

Контрольную работу с оценкой «не допущена к защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать в университет вместе с не зачтенной ранее работой и рецензией к ней.

В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

Контрольная работа выполняется не только на основании рекомендованных источников, но и предполагает использование в работе ранее полученных знаний по смежным дисциплинам, а также самостоятельный подбор источников и материалов. Необходимо творчески подходить к изложению изученного материала. Ответы должны содержать элементы анализа, сопровождаться конкретными примерами из практики на своем предприятии или из практики предприятий Калининградской области.

При несоблюдении хотя бы одного из приведенных требований по оформлению контрольной работы последняя не будет допускаться к защите.

Контрольная работа выполняется в сроки, установленные учебным планом. Вариант контрольной работы выбирается в зависимости от начальной буквы фамилии студента по таблице 13. Студент выполняет контрольную работу строго по своему заданию. Контрольная работа, выполненная по произвольно выбранным номерам вопросов и задачи, к защите не допускается.

Таблица 13 - Варианты заданий контрольной работы

Варианты	Начальная буква фамилии
1	А
2	Б
3	В
4	Г
5	Д
6	Е
7	Ж
8	З
9	И
10	К
11	Л
12	М
13	Н
14	О
15	П
16	Р
17	С
18	Т
19	У, Ф
20	Х, Ц
21	Ч, Ш
22	Щ
23	Э
24	Ю
25	Я

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (таблица 14)

Таблица 14 – Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа	«зачтено»	«не зачтено»
	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

3.2 Тематика контрольных работ

Вариант № 1

- 1) Предмет и объект промышленного маркетинга.
- 2) Управление качеством промышленной продукции. Петля качества.
- 3) Задача.

Проанализировать ассортимент мясокомбината, производящего и реализующего продукцию оптом и в розницу, используя метод ABC-анализа. Результаты анализа оформить графически (на графике указать границы групп А, В, С). По результатам анализа сформулировать рекомендации относительно отдельных товарных групп. Данные для анализа представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Данные о реализации продукции

Наименование товара	Объем реализации в квартал, тыс. руб.
Колбаса «Купеческая»	35
Сосиски «Молочные»	32
Сосиски «Куриные»	20
Колбаса «Краковская»	40
Рулет «Деликатесный»	50
Колбаса «Докторская»	30
Наборы суповые	12
Сардельки «Можайские»	23
Шпикачки «Копченые»	45
Сардельки «Волжские»	51
Мясо свинины	129

Вариант № 2

1. Маркетинговая среда промышленного предприятия.
2. Товарные стратегии: дифференциация, стандартизация, вариация.
3. Задача.

Проанализировать издержки предприятия по итогам работы за квартал. По результатам расчетов сделать выводы и разработать предложения по совершенствованию деятельности с целью сокращения затрат (таблица 16).

Таблица 16 – Исходные данные

Показатели	По плану	Фактически	Отклонение
1. Выручка от реализации (тыс. руб.)	2700		
В т. ч.:			
1.1. Бытовая техника	800		-20
1.2. Молочные продукты	120		+10
1.3. Хлебобулочные изделия	150		+10
1.4. Бытовая химия	230		-10
1.5. Алкогольная продукция	820		+100
1.6. Прочие товары	580		+10
2. Издержки обращения (тыс. руб.)	700	1000	
3. Уровень издержек обращения (%)	25		

Вариант № 3

1) Отраслевая структура промышленности и тенденции развития отраслей промышленности РФ.

2) Характер решения о закупке на промышленном рынке.

3) Задача.

Выполнить анализ деятельности производственного предприятия за период по приведенным в таблице 17 показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для улучшения показателей.

Таблица 17 – Основные показатели деятельности АО «Агрокомплекс»

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2021 г. от 2019 г.	
				абсолютное (±)	относительное (%)
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	6731096	8981917	11529877		
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1332323	1351528	1600080		
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1181049	994734	1507255		
Чистая прибыль, тыс. руб.	1181049	994734	1507255		

Окупаемость затрат, %	1,25	1,17	1,16		
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	17,55	11,07	13,07		
Рентабельность производства, %	17,55	11,07	13,07		
Рентабельность активов, %	9,29	11,25	22,11		
Рентабельность собственного капитала, %	17,33	11,25	11,86		

Вариант № 4

- 1) Подходы к определению промышленного маркетинга.
- 2) Основные источники информации на промышленном рынке.
- 3) Задача.

Оценить структуру, динамику и эффективность использования материальных ресурсов на предприятии.

К показателям относятся:

- материалоотдача (МО) и материалоемкость (МЕ), сырьеемкость, топливоемкость, энергоемкость; удельная материалоемкость

- соотношение темпов роста общих затрат и материальных затрат;

- удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции.

Данные для анализа представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Исходные данные

Виды затрат, показатели	2018		2019		2020		2021	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Сырье	87 065		97 295		114 965		154 114	
Покупные полуфабрикаты и комплектующие	13194		24072		17004		23513	
Топливо	2 994		4 350		4 818		6 238	
Энергия	6 211		7 307		11 346		10 951	
Всего материальных затрат	109 464	100,0	133 024	100,0	148 133	100,0	194 816	100,0
Полная себестоимость	187250		191035		211112		248400	

Выручка от реализации продукции	1065400		1112500		1181200		1200100	
Средняя отпускная цена единицы продукции	20000		20500		20600		20700	

Вариант № 5

1) Процесс взаимодействия продавцов и покупателей на промышленном рынке.

2) Маркетинговое планирование на промышленном предприятии.

3) Задача.

Проанализировать ассортимент комбината – производителя кровельных материалов с использованием матричного метода (матрицы БКГ). Результаты расчетов представить графически. По результатам сделать выводы и предложения. При построении матрицы воспользоваться способом определения границ квадрантов с ориентацией на максимальные значения.

Таблица 19 – Данные о реализации видов продукции

Ассортиментная группа	Выручка от реализации, тыс. руб.	
	2020 г.	2021 г.
1. Металлочерепица с покрытием «Полиэстер»	1234	1003
2. Металлочерепица с покрытием «Rayve – Mat»	1276	1324
3. Металлочерепица с покрытием «Полиуритан»	1108	1523
4. Металлочерепица с покрытием «Rayve-Super»	879	987
5. Металлочерепица эконом-класса «Эко»	768	687
6. Профнастил оцинкованный	675	543
7. Профнастил с полимерным покрытием	435	567
8. Битумная черепица	887	1005
9. Рубероид	1234	1345
10. Сайдинг металлический	1325	1765
11. Сайдинг софитный	982	1069
12. OSB и пиломатериалы	197	231

Вариант № 6

- 1) Особенности рынка товаров промышленного назначения.
- 2) Методы ценообразования на промышленном рынке.
- 3) Задача.

На основании данных, представленных в таблице, проведите сравнение фактически достигнутых результатов предприятия с данными прошлых лет (таблица 20). По результатам расчетов сделайте выводы, сформулируйте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Таблица 20 – Исходные данные

Год	Объем производства		Кол-во работников		Производительность труда	
	Тыс. тонн	% к базисному году	Чел.	% к базисному году	Тыс. тонн/чел.	% к базисному году
2018	89123	100	95	100		100
2019	79134		76			
2020	78019		85			
2021	76012		98			

Вариант № 7

- 1) Сущность товара промышленного назначения.
- 2) Выставочно-ярмарочная деятельность промышленных предприятий.
- 3) Задача.

Производственное предприятие выпускает 3 вида продукции – шкафы электрические, электрощиты, электроустановки. В таблице приведены данные о ценах и объемах реализации продукции в натуральном выражении. Выполнить анализ динамики объема реализации продукции в стоимостном выражении с учетом нейтрализации стоимостного фактора.

Таблица 21 – Данные о реализации продукции предприятия

Вид продукции	План			Факт		
	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Сумма, млн. руб.	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Сумма, млн. руб.
Краны грузоподъемные мостовые	20	2170,25		18	2285,3	
Краны грузоподъемные мостовые	22	3117,5		24	3120,1	
Кран-балки	16	1320,5		18	1323,0	
Итого						

Вариант № 8

1) Калькулирование затрат на производство продукции промышленного предприятия.

2) Классификация товаров промышленного назначения по основным классификационным признакам.

3) Задача.

Определить наличие и характер корреляционной зависимости между объемом реализации предприятия и затратами на маркетинг (таблица 22).

Таблица 22 – Исходные данные для корреляционного анализа

Период	Объем реализации, млн. руб.	Затраты на маркетинг, млн. руб.
1 кв. 2020г.	10,1	0,5
2 кв. 2020г.	10,2	0,6
3 кв. 2020г.	10,3	0,6
4 кв. 2020г.	10,4	0,6
1 кв. 2021г.	11,4	0,7
2 кв. 2021г.	11,45	0,8
3 кв. 2021г.	11,45	0,7
4 кв. 2021г.	11,5	0,7
1 кв. 2022г.	11,9	0,75
2 кв. 2022г.	10,5	0,4
3 кв. 2022г.	10,6	0,45
4 кв. 2022г.	11,0	0,7

Вариант № 9

1) Особенности субъектов промышленного рынка.

2) Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

3) Задача.

Провести анализ выполнения плана по ассортименту предприятия химической отрасли по данным, представленным в таблице 23. Обобщающую оценку выполнения плана предприятием дать по способу наименьшего процента.

Таблица 23 – Данные о реализации продукции

Изделие	Товарная продукция в план. ценах, тыс. руб.		Выполнение плана, %	Товарная продукция, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План.	Факт.		
Лакокрасочные изделия	28800	25200		
Промышленные реагенты	33600	33264		
Чистящие средства	19200	23176		
Итого:	81600	81640		

Вариант № 10

1) Особенности спроса на промышленном рынке.

2) Процесс прекращения производства товара на промышленном рынке: элиминация.

3) Задача.

Выполнить прогноз реализации продукции тарного комбината на основе метода экстраполяции (таблица 24).

Таблица 24 – Динамика реализации продукции тарного комбината

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Выручка от продаж упаковки и тары	81,6	87,3	96,8	95,3	108,4

Вариант № 11

1) Типы промышленных покупателей.

2) Особенности выбора средств продвижения на промышленном рынке.

3) Задача.

Используя метод балловой оценки определить оптовую цену предприятия на изделия (таблица 25). Для расчета себестоимости одного балла принято изделие А. Себестоимость базового изделия А равна 132,2 руб. Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 18%.

Таблица 25 – Данные для анализа

Изделие	Параметры		Всего баллов
	5	6	
А	5	6	
Б	7	3	
В		5	11
Г	2		8
Д	6		9

Вариант № 12

- 1) Специфика маркетинговых исследований на промышленном рынке.
- 2) Сущность и функции цены на промышленном рынке.
- 3) Задача.

Выполнить анализ реализации продукции молочного комбината на основе метода XYZ – анализа. По результатам анализа сделать выводы и предложить маркетинговые мероприятия по развитию ассортимента. Данные для анализа приведены в таблице 26.

Таблица 26 – Данные для проведения XYZ - анализа

Вид продукции	Реализация за квартал, тыс. руб.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1. Молоко цельное	324	345	361	402
2. Сыр	546	675	456	546
3. Масло сливочное	7654	7564	7012	7112
4. Сметана	123	127	112	123
5. Детское питание	453	476	387	398

Вариант № 13

- 1) Модели промышленных покупок Н. Рэхэма, Шэта, Байгрида, Кардоззо.
- 2) Маркетинговые стратегии промышленного предприятия.
- 3) Задача.

Выполнить анализ товарных запасов предприятия методом ABC-анализа на основании данных из таблицы 27. По итогам сделать выводы.

Таблица 27 - Структура товарных запасов ООО «ВелоБалт» в разрезе основного ассортимента товаров

Товары	Товарные запасы							
	1 кв.		2 кв.		3 кв.		4 кв.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Велосипед Novatrack 16 FR-10	185	15,8	91	6,7	108,4	10,3	204	16,2
Велосипед Novatrack Titanium 20	456	39	663	48,9	460,8	43,8	548	43,4
Велосипед Scott Aspect 740	152	13	221	16,3	153,6	14,6	182,6	14,4
Велосипед Novatrack Fusion 28	17	1,5	15	1,1	23,1	2,2	20	1,6
Велосипед Black One	278	23,8	302	22,4	260,9	24,8	282	22,4
Велосипед Stinger	97	8,3	105	7,7	97,8	9,3	93	7,4
Велосипед Stels	136	11,6	178	13,2	101,0	9,6	114	9
Велосипед 178-311 BMX	152	13	221	16,3	153,6	14,6	182,5	14,3
Комплектующие	152	13	221	16,3	153,6	14,6	182,7	14,5
Итого	1169	100	1354	100	1052	100	1261	100

Вариант № 14

- 1) Особенности сегментации промышленных покупателей.
- 2) Товарная политика промышленного предприятия.
- 3) Задача.

Рассчитать емкость рынка шоколадной пасты региона в 2014 г. с помощью метода определения емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.

В ходе панельного исследования по данным за 2013 год получены следующие результаты:

- в реализации шоколадной пасты в регионе задействованы 23 оптовых предприятия - посредника;
- из них 16 предприятий-посредников принимают участие в панельных опросах;
- запас пасты на складах этих 16 предприятий составил:

- на 01 октября 2013 г. - 700 тонн.
- на 01 декабря 2013 г. – 800 тонн.;
- в октябре 2013г. ими было закуплено 300 тонн продукта;
- в ноябре 2013г. ими было закуплено 500 тонн продукта.

Вариант № 15

- 1) Позиционирование товара на промышленном рынке.
- 2) Связи с общественностью на промышленных рынках.
- 3) Задача.

Определить стратегический потенциал сегментов рынка на основании данных, представленных в таблицах 28, 29. Для анализа воспользоваться методикой балльных оценок и весовых коэффициентов. Результаты оценки представить графически (в форме матрицы).

Таблица 28 - Характеристика привлекательности сегментов

Параметр	Балльные оценки			Значимость параметра
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	
1. Прибыльность	5	10	0	0,2
2. Насыщенность	5	0	5	0,3
3. Изменчивость	5	0	10	0,3
4. Освоенность	5	5	10	

Таблица 29 - Характеристика сильных сторон предприятия

Параметр	Балльные оценки			Значимость параметра
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	
1. Финансовая устойчивость	10	5	5	0,4
2. Уровень развития НИОКР	10	5	10	
3. Дифференциация продукции	5	0	10	0,3

Вариант № 16

- 1) Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра» и «человеческого мозга».

2) Процесс разработки нового товара на промышленном рынке.

3) Задача.

Необходимо оценить конкурентоспособность модели цветного телевизора «Электросигнал» марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки «Рубин» 51ТЦ405Д и «Горизонт» 51ТЦ404Д на основе данных, представленных в таблице 30.

Таблица 30 - Технические и экономические показатели моделей телевизоров

Наименование параметров	Значение параметров			
	ВЭЛС 51ТЦ492	Рубин 51ТЦ405Д	Горизонт 51ТЦ404Д	Нормативные желательные для потребителя
1. Размер по диагонали, см	51	51	51	51
2. Параметры назначения:				
2.1 Чувствительность канала изображения, мкВ: в метровом диапазоне в дециметровом диапазоне	4070	4070	4070	4070
2.2 Разрешающая способность по горизонтали, кол-во линий	450	450	450	450
2.3 Номинальная выходная мощность канала звукового сопровождения, Вт	1,0	1,5	1,5	1,5
2.4 Диапазон воспроизводимых частот по звуковому давлению, Гц	100-12500	80-12500	80-12500	80-12500
2.5 Дальность действия ДУ не более, м	6	5,2	5,5	6
2.6 Напряжение питания, при котором телевизор сохраняет работоспособность, В	170-240	176-242	176-242	170-240
3. Параметры надежности:				

3.1 Средняя наработка на отказ, час	4200	4050	4100	7200
4. Параметры эргономичности:				
4.1 Масса, кг	28	29	24	20
4.2 Удобство пользования, балл	3	1	2	3
4.3 Дизайн, балл	3	2	1	3
4.4 Доступность к элементам оперативного регулирования, балл	3	1	2	3
5. Экономические параметры:				
5.1 Цена потребления (условно), тыс. руб.	10	11	12	9
6. Организационные параметры:	2	1	1	3
6.1 Условия платежа, балл	2	2	2	3
6.2 Перечень предоставляемых дополнительных услуг, шт.	6	6	4	10

Вариант № 17

- 1) Принципы и критерии сегментации промышленных покупателей.
- 2) Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия.
- 3) Задача.

В таблице 31 даны параметры оценки конкурентоспособности марки холодильника – базового и оцениваемого вариантов. Базовый холодильник «Фриз» был выбран экспертами в результате исследования рынка холодильников. В таблице указаны также коэффициенты значимости (весомости) параметров оценки конкурентоспособности холодильника «Феникс». В таблице 32 указаны: экономические параметры - цена продажи холодильников – базового и оцениваемого, суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильников (цена потребления холодильника). На основе условных цифровых материалов, представленных в таблицах 31 и 32, оценить

конкурентоспособность холодильника «Феникс» (по сравнению с базовым холодильником «Фриз»).

Таблица 31 - Технические показатели марок холодильников

Параметры оценки конкурентоспособности	Марки холодильников		Коэффициент значимости параметров
	Фриз (базовый)	Феникс (оцениваемый)	
1. Надежность (ресурс холодильника в тыс. часов работы)	120	130	0,18
2. Нарботка на отказ (тыс. час.)	65	65	0,11
3. Экономичность (потребление электроэнергии – квт.час в сутки)	1,25	1,25	0,15
4. Температура в камере, 0С	-12	-18	0,13
5. Емкость камеры (в дм)	60	50	0,12
6. Объем холодильника (в литрах)	270	260	0,11
7. Дизайн в баллах (по 10-балльной шкале)	7	6	0,1
8. Сохранность продуктов при отключении электрической энергии (часы)	10	10	0,05
9. Материалоемкость (кг)	60	60	0,05

Таблица 32 - Экономические показатели марок холодильников

Цена холодильника (в условных единицах)	Марки холодильника	
	Фриз	Феникс
1. Цена продажи	300	260
2. Суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника (примерные)	440	500

Вариант № 18

1) Фазы процесса принятия решения о покупке промышленным покупателем.

2) Функции и виды посредников на промышленном рынке.

3) Задача.

К директору по сбыту продукции предприятия – производителя промышленных комплектующих начали поступать жалобы от 30 работников внешней службы сбыта, которые осуществляют продажу в нескольких областях России, на перегрузку работой, поскольку они должны посещать слишком

большое количество обслуживаемых ими оптовых и розничных торговых фирм. Данные о работе менеджеров приведены в таблице 33. Проверить упрощенным методом степень достаточности численности внешних работников производственного предприятия при условии, что один торговый агент (продавец) ежедневно может посетить 8 фирм разного класса, а количество рабочих дней в году равно 212.

Таблица 33 - Показатели деятельности торговых агентов производственного предприятия

Вид торговли	Класс торговой фирмы	Количество обслуживаемых торговых фирм	Количество посещений торговых фирм за год
Оптовая	А	110	26
	В	210	14
	С	320	8
Розничная	А	1010	12
	В	2020	7
	С	3300	8

Вариант № 19

1) Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра» и «человеческого мозга».

2) Составление договоров о сотрудничестве на промышленных рынках.

3) Задача.

Выполнить оценку уровня выполнения договорных обязательств мебельным предприятием по поставкам столов и стульев образовательным учреждениям за год.

Таблица 34 – Данные о реализации продукции мебельной фабрики

Изделие	Потребитель	План поставки по договору, шт.	Фактически поставлено, шт.	Недоставка, шт.	Зачетный объем в пределах плана, шт.
1. Парты	1	232	218		
	2	121	121		
	3	112	113		
2. Столы	4	87	87		
	5	98	91		
	6	78	74		
	7	67	65		

3. Стулья	8	345	345		
	9	452	452		
	10	345	340		
	11	367	366		
	12	402	390		
	13	414	402		

Вариант № 20

- 1) Особенности коммуникаций на промышленном рынке.
- 2) Анализ эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
- 3) Задача.

Оценить степень выполнения плана производства кондитерской фабрикой путем расчета коэффициента ритмичности и коэффициента аритмичности. По результатам расчетов сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию производственной деятельности предприятия.

Таблица 35 – Данные о реализации продукции кондитерской фабрики

Квартал	Выпуск продукции, тонн		Удельный вес продукции, %		Коэффициент выполнения плана	Доля продукции, зачтенная в выполнение плана по ритмичности, %
	по плану	фактически	по плану	фактически		
1	120	110				
2	132	134				
3	112	102				
4	134	67				

4 Методические указания по подготовке и сдаче зачёта

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в пятом семестре – для студентов очной формы обучения. Студенты заочной формы обучения в пятом семестре выполняют контрольную работу и сдают зачет по дисциплине.

Зачетная оценка («зачтено», «не зачтено») по итогам пятого семестра выставляется с учетом выполнения практических работ студентом в семестре.

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Промышленный маркетинг» на последнем практическом занятии. Типовые тесты представлены в разделе «Оценочные материалы по дисциплине «Промышленный маркетинг» в ЭИОС.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 80-100 % правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 60-80 % правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 40-60 % правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов в тесте;

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (студентами заочной формы обучения).

Контрольные вопросы по дисциплине для подготовки к зачету представлены в ФОСе по дисциплине «Промышленный маркетинг» в ЭИОС.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы (форма контроля – защита контрольной работы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Беклемешева, Е. В. Разработка стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров производственно-технического назначения: учеб. пособие для специальности 080111 "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева. - Калининград: БГА РФ, 2011. - 89 с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 280 с.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гурневой. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.

Дополнительные источники

5. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2013. - 420 с.
7. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. В. савицкая. - 6-е изд. перераб. и доп. – Минск.: Новое знание, 2011. – 704с.
8. Журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг и маркетинговые исследования».
9. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., испр., доп. - Калининград: КГТУ, 2017. - 22 с.
10. Беклемешева, Е. В. Промышленный маркетинг: метод. указ. по вып. контр. раб. для студ. по напр. подгот. 080200 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева. - Калининград: БГА РФ, 2015. - 28 с.
11. Фирсова, О. А. Конкурентный анализ в бизнесе: учеб.-метод. пособие / О.А. Фирсова. - Орел: МАБИВ, 2014. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
12. www.gks.ru – Сайт Федеральной службы государственной статистики
13. www.prime-tass.ru – Агентство экономической информации;
14. www.ecsocman.ru – Федеральный образовательный портал «экономика, социология, менеджмент»;
15. www.consultant.ru - справочно-поисковая система;
16. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
17. <http://www.edu.ru/> – Российское образование: федеральный образовательный портал.
18. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Госкомстата РФ

19. <http://www.4P.ru> – интернет-портал, посвященный сфере маркетинга.

20. www.ecsoman.edu.ru – Федеральный образовательный портал
«Экономика, Социология, Менеджмент»

Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Вопрос №1. Особенности коммуникаций на промышленном рынке	4
2 Вопрос №2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия	8
3 Задача. Оценка выполнения плана производства.	12
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	14

Примечание

- 1) Границы после заполнения таблицы убрать.
- 2) Страницы проставлены приблизительно.
- 3) Пример соответствует правилам оформления в ИНОТЭКУ.

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 5,9. Печ. л. 5,3

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1