**4. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**4.1. ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование темы | Вопросы темы | Кол–во  часов | Форма  Контроля  СРС | Литература  *(ссылка на номер источника из списка литературы*) |
| 1 | Тема 3. Сегментирование рынка промышленных товаров | 1. Механизм сегментации рынка промышленных товаров.  2. Критерии выделения групп предприятий–покупателей.  3. Механизм исследования конкурентов. | 4 | Тестирование в онлайн режиме. | **основная** 1, 3, 4, 6  **дополнительная** 5, 6 и др. |
| 2 | Тема 5. Товарная политика на предприятии | 1.Понятие новых товаров.  2. Этапы разработки новых товаров.  3. Стратегия маркетинга относительно нового товара.  4. Модификация товара  5. Тестирование новых товаров  6. Прогнозирование сбыта новых товаров.  7. Проблемы разработки новых товаров в Республике Беларусь | 4 | **основная** 1, 2, 7, 8, 9  **дополнительная**  4 и др. |
| 3 | Тема 7. Управление каналами распределения промышленной продукции | 1. Виды стимулирования конечного потребителя  7. Виды стимулирования торговли.  8. Оценка способов стимулирования сбыта  9. Анализ реакции конкурентов на мероприятия по стимулированию сбыта | 2 | **основная** 1, 4, 6, 8  **дополнительная**  5, 6, и др. |
| 4 | Тема 9. Управление маркетингом на промышленном предприятии | 1. Глобальные стратегии предприятия. 2. Основные разделы программы маркетинга.   3. Методы определения бюджета.  4. Стратегические и тактическое планирование маркетинговой деятельности. | 6 | **основная** 1, 8, 9  **дополнительная**  1, 2 и др. |
|  |  | Итого | 16 |  |  |

**4.2. ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование темы | Вопросы темы | Кол–во  часов | Форма контроля  СРС | Литература  *(ссылка на номер источника из списка литературы*) |
| 1. | Тема 2. Информационная система в маркетинге на предприятии | 1. Сущность МИС.  2. Механизм исследования рынка.  3. Первичная и вторичная информация, методы ее получения.  4. Проблемы проведения исследований товарных рынков Республики Беларусь. | 2 | Тестирование в онлайн режиме. Практические (семинарские)  занятия в оффлайн режиме | **основная** 1, 4, 6,8  **дополнительная** 2, 4 и др. |
| 2. | Тема 3. Сегментирование рынка промышленных товаров | 1. Механизм сегментации рынка промышленных товаров.  2. Критерии выделения групп предприятий–покупателей.  3. Механизм исследования конкурентов. | 4 | **основная** 1, 2, 7,8,9  **дополнительная**  7 и др. |
| 3. | Тема 4. Поведение организации–потребителя на рынках промышленных товаров | 1. Особенности спроса на товары промышленного назначения. 2. Методы исследования потребителей. 3. Модель потребительского поведения. 4. Направления исследования потребителей. | 2 | **основная** 1, 5, 6, 8  **дополнительная**  4, 5 и др. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. | Тема 5. Товарная политика на предприятии | 1.Понятие новых товаров.  2. Этапы разработки новых товаров.  3. Стратегия маркетинга относительно нового товара.  4. Модификация товара  5. Тестирование новых товаров | 2 | Тестирование в онлайн режиме. Практические (семинарские)  занятия в оффлайн режиме | **основная** 1, 8, 9  **дополнительная**  1,2 и др. |
| 5. | Тема 6. Ценообразование на рынках промышленных товаров | 1. Классификация цен в маркетинге на промышленные товары. 2. Механизм ценообразования предприятия. 3. Методы ценообразования, применяемые на предприятиях в Республике Беларусь. 4. Проблемы ценообразования в республике Беларусь. | 2 | **основная** 1, 4, 6  **дополнительная** 1,3 и др. |
| 6. | Тема 8. Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках | 1. Особенности маркетинговых коммуникаций товаров промышленного назначения. 2. Реклама и ее роль в формировании спроса и стимулирование сбыта промышленной продукции. 3. Стимулирование сбыта. 4. Личная продажа. 5. Паблик рилейшнз на промышленных предприятиях. 6. Закон Республики Беларусь «О рекламе». | 2 | **основная** 1, 3, 6, 8  **дополнительная**  5, 6, и др. |
| 7. | Тема 9. Управления маркетингом на промышленном предприятии | 1. Глобальные стратегии предприятия. 2. Основные разделы программы маркетинга.   3. Методы определения бюджета. | 2 | **основная** 1, 8, 9  **дополнительная**  1,2 и др. |
|  |  | **Итого:** | **16** |  |

**5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная литература**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 c.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
5. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с
6. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
7. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 c.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c.
10. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
11. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
12. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
13. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.
14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 c.
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 c.
16. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 c.
17. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге  / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
18. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
19. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
20. Смирнов, А. Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 c.
21. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 c.

***Дополнительная литература***

1. Голубкова, Е. Н. Деловые ситуации в маркетинге : 33 кейса / Е. Голубкова, И. Широченская. - Москва : Дело и Сервис, 2009. - 351 с.
2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 c.
3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Высшее образование : Юрайт, 2009. - 460 с.
4. Маркетинг и логистика в рыночной экономике [Текст]: учебное пособие для студентов экономического факультета / [И. И. Кулик и др.]. - Минск: БГУ, 2008. - 303 с.
5. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
6. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия, 2009. - 94 с.
7. Сагинова, О. В. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 262 с
8. Сливотски, А.Маркетинг со скоростью мысли [Текст] / А. Сливотски, Д. Моррисон. - Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 447 с.
9. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
10. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.
11. Холленсен, С.Глобальный маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. Холленсен; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 832 с.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ  Директор института  повышения квалификации и переподготовки БарГУ  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.Лундышев  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г. |

**МАТЕРИАЛЫ К ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

по дисциплине «МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

для специальности переподготовки 1-25 01 75 «Экономика и управление на предприятии промышленности»

**Вопросы к зачету**

1. Суть маркетинга в промышленности; факторы, отличающие маркетинг промышленных товаров.
2. Основные принципы функционирования организаций на промышленных рынках.
3. Типология продукции промышленного назначения.
4. Типы клиентов на промышленных рынках: группы, цели и способы осуществления покупки.
5. Категории предприятий в роли клиентов на промышленных рынках.
6. Характерные черты клиентов - предприятий на промышленных рынках.
7. Госорганы на промышленных рынках: особенности осуществления покупок.
8. Некоммерческие организации в роли клиентов на промышленных рынках.
9. Процесс покупки в промышленной организации.
10. Продажа промышленных товаров. Рынки промышленных товаров.
11. Анализ ситуаций при покупке: новая, повторная и модифицированная покупка.
12. Формальная оценка поставщиков покупающей организацией.
13. Виды маркетинговых связей на промышленном рынке между покупающей, и продающей организациями.
14. Силы, влияющие на поведение организации; силы внешнего окружения.
15. Внутренние силы организации покупателя.
16. Групповые и индивидуальные силы, влияющие на поведение организации.
17. Структура центра по покупкам.
18. МИС на рынках промышленных товаров.
19. Элементы и требования, предъявляемые к МИС.
20. Существенные отличия проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках.
21. Цель анкетирования на промышленных рынках.
22. Критерии сегментирования промышленного рынка.
23. Требования, предъявляемые к анализу при выборе сегмента.
24. Принципы макросегментирования рынков.
25. Принципы микросегментирования промышленных рынков.
26. Маркетинговое управление, ориентированное на рынок.
27. Оценка конкурентного преимущества: элементы и факторы.
28. Межфункциональные связи маркетинга.
29. Требования, предъявляемые к основной компетенции промышленной организации.
30. Два подхода к оценке качества продукции.
31. Товарная политика промышленного предприятия.
32. Управление ассортиментом промышленной продукции.
33. Управление инновационным процессом в организации.
34. Анализ портфеля технологий организации.
35. Преимущества лидеров промышленных рынков в технологической сфере.
36. Процесс создания новых промышленных товаров.
37. Категории и рост объемов промышленных услуг.
38. Классификация промышленных товаров и услуг на основе конкретизации.
39. Неповторимые свойства и различия между товаром и услугой.
40. Покупка промышленных услуг.
41. Концепция услуги промышленной организации.
42. Разработка пакета услуг.
43. Развитие новых услуг.
44. Маркетинговые каналы распределения промышленной продукции.
45. Процесс проектирования канала распределения.
46. Управление каналом распределения.
47. Логистика и элементы каналов распределения.
48. Управление ценами на промышленную продукцию.
49. Реклама в промышленном маркетинге.
50. Специальные методы рекламы и стимулирование сбыта.
51. Бюджет рекламных кампаний.
52. Личные продажи на промышленном рынке.

Рассмотрены и рекомендованы к утверждению кафедрой \_\_\_маркетинга и менеджмента\_\_\_\_\_\_\_

(название кафедры)

Протокол № 14 от «19» сентября 2019 г.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ  Директор института  повышения квалификации и переподготовки БарГУ  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.лундышев  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г. |

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОФФЛАЙН ЗАНЯТИЙ**

**слушателей дистанционной формы получения образования**

**по дисциплине «МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

для специальности переподготовки 1-25 01 75 «Экономика и управление на предприятии промышленности»

**Задания для контрольной работы**

***Вариант контрольной работы выбирается в соответствии с последней цифрой зачетной книжки***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Последняя цифра номера зачетной книжки | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Вариант контрольной работы | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

**Вариант 0.**

1.Определение предмета и объекта промышленного маркетинга

2. Типология продукции производственно-технического назначения

3.*Задание*. Используя пример промышленного предприятия, опишите результативность выставочной деятельности.

**Вариант 1.**

1.Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.

2. Коммуникации на промышленных рынках

3. *Задание****.*** Опишите процесс маркетинговых исследований на примере промышленного предприятия.

**Вариант 2.**

1. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
2. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя
3. *Задание.*Охарактеризуйте работу сайта конкретного промышленного предприятия, выявите недостатки и предложите пути совершенствования.

**Вариант 3.**

1.Товарная и ассортиментная политика в промышленном маркетинге

2. Ценовая политика в промышленности

3. *Задание****.*** На примере промышленного предприятия опишите способы организации сбытовой сети.

**Вариант 4.**

1. Оценка рыночного сегмента. Показатели деятельности на промышленном рынке.
2. Сервис в промышленной среде.
3. *Задание*. Приведите примеры предварительных и завершающих исследований промышленного предприятия из нижеперечисленных:

д) исследование деятельности конкурентов на рынке;

е) изучение воздействия рекламы на потребителя при разработке плакатов и выборе шрифтов;

ж) обсуждение среди ведущих специалистов с целью повышения эффективности продаж;

з) исследование источников получения информации о товарах у только что обогатившихся, средних и высших социальных звеньев;

и) определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

**Вариант 5.**

1. Ярмарки и выставки как средство реализации промышленного маркетинга.
2. Промышленный маркетинг и логистика.

3. *Задания*. На примере конкретного промышленного предприятия покажите взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

**Вариант 6.**

1. Концепция и стратегия промышленного маркетинга.

2. Способы организации сбытовой сети промышленной компании

3. *Задание*. Опишите микросреду промышленного предприятия, с деятельностью которого вы знакомы. При анализе деятельности предприятия целесообразно ответить на вопросы:

а) чем занимается фирма (область деятельности)?

б) какой ассортимент товаров производит (реализует) предприятие?

в) какие поставщики имеются у предприятия?

г) пользуется предприятие услугами посредников, если да, то какими?

д) кто является основными клиентами фирмы?

е) какие основные контактные аудитории фирмы вы можете назвать?

ж) назовите основных конкурентов фирмы.

**Вариант 7.**

1. Выбор каналов распределения промышленного предприятия.
2. Виды посредников в промышленном маркетинге.

3. *Задание*. Охарактеризуйте коммуникационные мероприятия конкретного промышленного предприятия. Какие из них являются наиболее эффективными?

**Вариант 8.**

1. МТС закупочной деятельности промышленного предприятия.
2. Управление качеством товара на промышленных предприятиях.

3. *Задание*. Покажите на конкретном примере процесс организации маркетинговой службы, выявив недостатки в работе указанного подразделения промышленного предприятия.

**Вариант 9.**

1. Ценовая политика в маркетинге промышленных предприятий.
2. Интернет-маркетинг в промышленной среде.

3. *Задание*. На примере промышленного предприятия опишите типологию продукции производственно-технического назначения.

Рассмотрены и рекомендованы к утверждению кафедрой \_\_\_маркетинга и менеджмента\_\_\_\_\_\_\_

(название кафедры)

Протокол № 14 от «19» сентября 2019 г.