

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 выполнению контрольной работы
для студентов магистратуры заочной формы обучения
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль «Управление промышленными предприятиями и комплексами»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2026

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»
С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Промышленный маркетинг: учеб.-метод. пособие по выполнению контрольной работы для студентов магистратуры заочной формы обучения по напр. подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление промышленными предприятиями и комплексами» / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2026. – 30 с.

Учебно-методическое пособие по выполнению контрольной работы является руководством по написанию контрольной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление промышленными предприятиями и комплексами» заочной формы обучения. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи дисциплины, цель и задачи контрольной работы, методические указания по подготовке к выполнению контрольной работы, а также критерии и нормы оценки контрольной работы и список рекомендуемых источников.

Табл. 23, список ист. – 13 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента ФГБОУ ВО «КГТУ» 27 мая 2026 г., протокол № 10

Учебно-методическое пособие по выполнению контрольной работы рекомендовано в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 28 мая 2026 г., протокол № 5

УДК 658.8

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2026 г.
© Беклемешева Е. В., 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Общие методические указания по выполнению контрольной работы.....	7
2 Задания к контрольной работе	9
3 Пояснительная записка о порядке защиты контрольной работы	26
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	28
ПРИЛОЖЕНИЕ. Шаблон титульного листа	29

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для выполнения контрольной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» студентами заочной формы магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль подготовки «Управление промышленными предприятиями и комплексами». Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы дисциплины «Промышленный маркетинг».

Дисциплина «Промышленный маркетинг» опирается на профессиональные компетенции, знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: «Поведенческий менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность устойчивое развитие», «Технологии стратегического анализа и принятия решений», «Управление бизнес-процессами и проектами». 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: «Управление эффективностью бизнеса», «Производственная логистика», «Управление инновациями в производстве», а также при прохождении производственной практики и выполнении научно-исследовательской работы.

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 маркетинговых технологий, применяемых в промышленном маркетинге;
- овладение навыками стратегического анализа и разработки стратегии промышленного предприятия для обеспечения его конкурентоспособности на рынке товаров промышленного назначения;
- освоение методов оценки конкурентоспособности промышленных предприятий на рынках BtoB и BtoG;
- изучение теоретических и прикладных аспектов инвестиционного и финансового планирования маркетинговой деятельности предприятий на рынках BtoB и BtoG;

- 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 часов, в том числе лекционных и практических занятий, самостоятельной учебной работы студента.

Форма аттестации по дисциплине: очная форма, второй семестр – экзамен; заочная форма, первый семестр – **контрольная работа**, экзамен.

Контрольная работа относится к оценочным средствам для **промежуточной аттестации** по дисциплине.

Структура учебно-методического пособия по выполнению контрольной работы включает четыре раздела.

В первом разделе приведены общие методические указания по выполнению контрольной работы.

Во втором разделе приведены задания к контрольной работе по вариантам.

В третьем разделе содержится пояснительная записка о порядке защиты контрольной работы, приведены критерии и нормы оценки контрольной работы.

В конце учебно-методического пособия указаны рекомендуемые источники по выполнению контрольной работы, в приложении представлен шаблон титульного листа.

1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ 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.

Целью контрольной работы является формирование у студентов комплексного понимания маркетинговых основ функционирования предприятий на промышленных рынках, практическое знакомство с методами промышленного маркетинга и основами маркетингового анализа.

Контрольная работа выполняется на листах формата А4. Она должна быть грамотно, научным языком, не допуская сокращения слов. Объем работы должен составлять примерно 15–20 страниц машинописного текста. Работы, не соответствующие указанному объему, будут отсылаться на переработку до соответствия требуемому объему. Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [9].

Размеры полей: левое – 25 мм, правое – 10 мм, верхнее 20 мм, нижнее – 20 мм. Текст работы должен быть отпечатан через полтора межстрочных интервала (1,5 пт), размер шрифта – 13, формат шрифта «Times New Roman» – обычный с шириной абзаца – 15 мм. В таблицах допускается уменьшение размера шрифта до 12, межстрочного интервала – до 1 пт. При оформлении текста работы не разрешается использовать жирный шрифт, курсив (кроме приложений), подчеркивание заголовков или отдельных частей текста, цветной шрифт. Текст работы (за исключением заголовков, формул) выравнивается по ширине страницы с автоматической расстановкой переносов.

На титульном листе указываются: название учебного заведения, института, кафедры, предмета, по которому выполняется контрольная работа, курс, группа, фамилия, имя и отчество автора работы, а также должность, фамилия, имя и отчество преподавателя. Обязательно должен быть указан номер варианта контрольной работы. Образец оформления титульного листа контрольной работы приведен в приложении к настоящим методическим указаниям.

Номер и название каждого вопроса должны быть записаны по центру в начале новой страницы, затем следует текст ответа на поставленный вопрос.

Страницы, рисунки, таблицы, формулы должны быть пронумерованы. В конце работы приводится список использованной литературы. В список литературы включаются только те литературные источники и интернет, которые реально использованы при выполнении контрольной работы.

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 приложении.

Обязательно должны быть указаны номера вариантов и вопросов контрольной работы

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

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. Приветствуется, если ответы на теоретические вопросы содержат элементы анализа, сопровождаются конкретными примерами из практики применения на своем предприятии или из практики других 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 1.

Таблица 1 – 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

Варианты	Начальная буква фамилии
20	Х, Ц
21	Ч, Ш
22	Щ
23	Э
24	Ю
25	Я

Студент выполняет контрольную работу строго по своему заданию. Контрольная работа, выполненная по произвольно выбранным номерам вопросов и задачи, к защите не допускается.

2 ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Вариант № 1

Вопрос 1. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.

Вопрос 2. Управление логистическими затратами. Базисные условия поставки промышленной продукции.

Задача

Выполнить анализ ассортимента оптового предприятия, специализирующегося на торговле товарами детского ассортимента по данным о реализации товарных групп. По результатам анализа сделать выводы относительно целесообразности дифференциации нормативов товарных запасов по товарам групп Х, Y, Z.

Таблица 2 – Исходные данные о реализации

№ позиции	Реализация за квартал, тыс. руб.				Реализация в среднем за квартал, тыс. руб.	Стандартное отклонение реализации	Коэффициент вариации, %	Группа
	I	II	III	IV				
Детское питание	4000	3700	3500	4100				
Игрушки мягконабивные	240	300	340	400				
Книги	500	600	400	900				
Средства гигиены	3300	1000	1500	2000				
Товары для творчества	50	70	180	20				
Трикотаж	450	490	460	480				
Детские коляски	1400	1040	1200	1300				
Автокресла	400	1600	2000	2900				

№ позиции	Реализация за квартал, тыс. руб.				Реализация в среднем за квартал, тыс. руб.	Стандартное отклонение реализации	Коэффициент вариации, %	Группа
Мебель для детских	3600	3300	4000	3400				
Обувь детская ортопедическая	700	1000	1100	800				

Вариант № 2

Вопрос 1. Маркетинговая среда промышленного предприятия.

Вопрос 2. Товарно-ассортиментная политика в промышленном маркетинге.

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. Исходные данные для анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Производство продукции кондитерской фабрикой

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				
Итого	498	413	100	100		

Вариант № 3

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

Вопрос 2. Анализ цепочек создания ценности в промышленности.

Задача

Выполнить анализ деятельности производственного предприятия за период по приведенным в таблице 4 показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для

улучшения показателей.

Таблица 4 – Основные показатели деятельности АО «Агрокомплекс»

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Отклонение года 3 от года 1	
				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

Вопрос 1. Рынок как экономическая основа маркетинга: понятие, элементы и классификация рынков.

Вопрос 2. Методы ценообразования на промышленных рынках.

Задача

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

К показателям относятся:

- материалоотдача (МО) и материалоемкость (МЕ), сырьеемкость, топливеемкость, энергоемкость; удельная материалоемкость
- соотношение темпов роста общих затрат и материальных затрат;
- удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции.

Данные для анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные о затратах предприятия

Виды затрат, показатели	Год 1		Год 2		Год 3		Год 4	
	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

Вопрос 1. Типы закупочных стратегий в промышленном маркетинге: тендеры, конкурсы, прямые закупки, аутсорсинг.

Вопрос 2. Источники первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.

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 6 – Данные о реализации продукции

Ассортиментная группа	Выручка от реализации, тыс. руб.	
	год 1	год 2
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-	768	687

Ассортиментная группа	Выручка от реализации, тыс. руб.	
	год 1	год 2
класса «Эко»		
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

Вопрос 1. Отличительные особенности промышленного рынка от потребительского.

Вопрос 2. Трансфертное и лизинговое ценообразование.

Задача

На основании данных, представленных в таблице, проведите сравнение фактически достигнутых результатов предприятия с данными базисного периода (таблица 7). По результатам расчетов сделайте выводы, сформулируйте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Таблица 7 – 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
1	89123	100	95	100		100
2	79134		76			
3	78019		85			
4	76012		98			
5	67823		77			

Вариант № 7

Вопрос 1. Модели процесса принятия решения о покупке в промышленном маркетинге.

Вопрос 2. Стратегии ценообразования для разных типов промышленных сделок.

Задача

Производственное предприятие выпускает три 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 8 – 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 грузо- подъемные мо- стовые	20	2170,25		18	2285,3	
Краны грузо- подъемные мо- стовые	22	3117,5		24	3120,1	
Кран-балки	16	1320,5		18	1323,0	
Итого						

Вариант № 8

Вопрос 1. Калькулирование затрат на производство продукции промышленного предприятия.

Вопрос 2. Классификация товаров промышленного назначения по основным классификационным признакам.

Задача

Компания «Альфа» производит товар «Х». Годовой объем производства – 120 000 единиц. Переменные затраты на единицу продукции 200 руб., постоянные затраты за год – 9 600 000 руб. Отпускная цена единицы товара – 350 руб. Текущая сбытовая политика предприятия имеет следующие характеристики:

- 70 % продукции реализуется через собственный отдел продаж;
- остальные 30 % продукции реализуется через двух независимых оптовых посредников, которые закупают товар у компании по цене **280 руб.** (скидка 20 % от розничной цены).

Компания «Альфа» рассматривает два варианта изменения сбытовой политики:

Вариант 1: увеличить долю продаж через посредников до 50 %, предложив им дополнительную скидку 10 % от розничной цены. Постоянные затраты при этом можно снизить на 1 500 000 руб. за счет сокращения отдела продаж.

Вариант 2: полностью отказаться от посредников и перейти на прямой сбыт. Для этого придется увеличить постоянные затраты на 2 000 000 руб. (найм дополнительных менеджеров, реклама). Отпускная цена при этом не изменится.

Задание: определить, какой вариант сбытовой политики наиболее выгоден для предприятия по критерию прибыли при условии, что объем производства и продаж в натуральном выражении остается неизменным (120 000 ед.).

Вариант № 9

Вопрос 1. Функции и виды посредников на промышленном рынке.

Вопрос 2. Система ценовых скидок и бонусов для промышленных клиентов.

Задача

Провести анализ выполнения плана по ассортименту предприятия химической отрасли по данным, представленным в таблице 9. Обобщающую оценку выполнения плана предприятием дать по способу наименьшего процента.

Таблица 9 – 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. Методические основы количественных и качественных маркетинговых исследований.

2. Инструменты стратегического анализа маркетинговой среды предприятия.

Задача.

Выполнить прогноз реализации продукции тарного комбината на основе метода экстраполяции тренда (таблица 10).

Таблица 10 – Динамика реализации продукции тарного комбината

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Выручка от продаж упаковки и тары	81,6	87,3	96,8	95,3	108,4

Вариант № 11

1. Правовые аспекты участия в тендерах и госзакупках в РФ.

2. Способы организации сбытовой сети промышленного предприятия.

Задача

Используя метод балловой оценки определить оптовую цену предприятия на изделия (таблица 11). Для расчета себестоимости одного балла принято

изделие А. Себестоимость базового изделия А равна 1132,2 руб. Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 21 %.

Таблица 11 – Данные для анализа

Изделие	Параметры		Всего баллов
А	5	6	
Б	7	3	
В		5	11
Г	2		8
Д	6		9
Е		7	12

Вариант № 12

1. Методика оценки емкости и потенциала промышленного рынка.
2. Идентификация и анализ целевых сегментов на рынках B2B.

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 12.

Таблица 12 – Данные для проведения XYZ-анализа

Вид продукции	Реализация за квартал, тыс. руб.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1. Молоко цельное	2324	2345	2361	2402
2. Сыр	1546	675	456	546
3. Масло сливочное	7654	9564	7012	6112
4. Сметана	123	127	112	123
5. Творог	453	476	387	398

Вариант № 13

1. Управление промышленным продуктом: концепция многоуровневого товара и жизненный цикл промышленного товара.
2. Классификация конкурентных стратегий промышленного предприятия.

Задача

Выполнить анализ структуры и ABC-анализ товарных запасов оптовой базы строительных материалов на основании данных из таблицы 13. По итогам сделать выводы, разработать рекомендации по совершенствованию управления запасами и сбытом.

Таблица 13 – Структура товарных запасов ООО «Стройбалт» в разрезе основного ассортимента

Товарная категория	Товарные запасы							
	1 кв.		2 кв.		3 кв.		4 кв.	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Песок, щебень	185		91		108,4		304	
Цемент	456		663		460,8		548	
Бетонные и железобетонные изделия	152		221		153,6		182,6	
Кирпич и блоки	17		15		23,1		20	
Металлопрокатные изделия	278		302		560,9		282	
Пиломатериалы	97		105		97,8		93	
Кровельные материалы	136		178		101,0		114	
Профили из ПВХ	152		221		153,6		182,5	
Трубы, кабели	152		221		153,6		182,7	
Итого		100		100		100		100

Вариант № 14

Вопрос 1. Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность производственного предприятия.

Вопрос 2. Принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.

Задача

Рассчитать емкость рынка сахара региона в 2025 г. с помощью метода определения емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.

В ходе панельного исследования по данным за 2025 г. получены следующие результаты:

- в реализации шоколадной пасты в регионе задействованы 43 оптовых предприятия-посредника;
- из них 26 предприятий-посредников принимают участие в панельных опросах;
- запас пасты на складах этих 16 предприятий составил:
- на 01 октября 2025 г. – 1700 тонн.
- на 01 декабря 2025 г. – 1800 тонн;
- в октябре 2025 г. ими было закуплено 3300 тонн продукта;
- в ноябре 2025 г. ими было закуплено 5500 тонн продукта.

Вариант № 15

Вопрос 1. Факторы, влияющие на выбор поставщика.

Вопрос 2. Управление качеством как аспект товарной политики промышленного предприятия. «Цикл Деминга» и «Петля качества».

Задача

Компания «ТехноВес» является производителем автомобильных и бункерных весов для строительных баз. Оценить реальную емкость рынка (количество весов, которые могут быть приобретены в 2026 году) в одном из регионов РФ. Имеются следующие данные маркетинговых исследований регионального рынка:

1) Всего строительных баз с лицензией на хранение строительных материалов 320.

2) Из них площадью до 1000 м² 200 баз. Такие базы используют только крановые или товарные весы. Количество средних баз (площадью 1000–5000 м²) – 90, крупных (площадь более 5000 м²) – 30.

Оснащенность баз весовым оборудованием на начало 2026 года: 70 % баз площадью до 1000 м² имеют одни весы, все средние имеют весы, но 20 % из них произведены до 2015 года, все крупные базы имеют весы, но 50 % парка произведено до 2015 года. Нормативный срок службы весового оборудования семь лет.

Имеется следующая статистика ввода новых строительных баз (прирост парка): в 2023 году открылось 10 баз, в 2024 – 12 баз, в 2025 – 15 баз. В 2026 планируется ввести в эксплуатацию 18 баз.

Предпосылками для замены весового оборудования является то, что оборудование, произведенное до 2015 года (старше 7 лет на начало 2026), физически и морально устарело и требует 100 % замены в 2026 году. Коэффициент проникновения на новые базы: 95 % новых баз покупают весы сразу при открытии.

Задания

1. Рассчитайте, сколько единиц весового оборудования необходимо заменить на средних и крупных базах в 2026 году (в штуках).

2. Рассчитайте, сколько весов будет куплено для новых баз, которые откроются в 2026 году.

3. Определите общую прогнозную емкость весов на 2026 год.

4. Сделайте вывод: на какой сегмент (замена или новое строительство) приходится основной спрос на весовое оборудование.

Вариант № 16

Вопрос 1. Виды и функции предприятий оптовой торговли.

Вопрос 2. Использование интернет-маркетинга в работе с промышленными клиентами.

Задача

Необходимо оценить конкурентоспособность моделей телевизоров различных производителей на основе данных, представленных в таблице 14. В процессе решения использовать метод расчёта коэффициента конкурентоспо-

способности (интегральный показатель). Параметр значимости параметра конкурентоспособности (вес параметра) определить экспертным путем.

Таблица 14 – Технические и экономические показатели моделей телевизоров

Бренд	Модель	Тип матрицы	Частота (Гц)	Примерная цена (руб.)	Ключевая особенность
Xiaomi	Mi TV A Pro 55 2025/2026	LED (IPS/VA)	60	30 000–35 000	Лучшая ОС (Google TV), минималистичный дизайн
TCL	55C745 / 55C805	QLED (Mini-LED y C805)	120–144	55 000–70 000	Лучшая картинка для игр (HDMI 2.1, VRR)
Hisense	55U8NQ / 55E7NQ PRO	QLED / Mini-LED	120–144	55 000–75 000	Отличный HDR, высокая яркость
Haier	55F6000 / 55S8000	LED / QLED	60	35 000–50 000	Лучший звук (интегрированные сабвуферы)
ВВК	55LEX-1087/TS2C	LED	50–60	25 000–30 000	Самый бюджетный вариант

Вариант № 17

Вопрос 1. Управление отделом продаж на промышленных рынках: личные продажи и работа с ключевыми клиентами.

Вопрос 2. B2B-брендинг: создание и продвижение промышленного бренда.

Задача

В таблице 15 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 15 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 15 и 16, оценить конкурентоспособность холодильника «Феникс» (по сравнению с базовым холодильником «Фриз»).

Таблица 15 – 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, 0 °С	-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 16 – 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

Вопрос 1. Типы и виды контактных аудиторий на промышленных рынках, их характеристика

Вопрос 2. Особенности проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.

Задача

К директору по сбыту продукции предприятия – производителя промышленных комплектующих начали поступать жалобы от 30-ти 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 17. 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 17 – Показатели деятельности торговых агентов производственного предприятия

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

Вариант № 19

Вопрос 1. Понятие товарного знака, требования, предъявляемые к нему в соответствии с Гражданским кодексом РФ (Ч.4).

Вопрос 2. Процесс создания собственной сбытовой сети на промышленном рынке.

Задача

На основании данных табл. 18 выполнить оценку уровня выполнения договорных обязательств мебельным предприятием по поставкам столов и стульев образовательным учреждениям за год. По итогам разработать рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания клиентов.

Таблица 18 – 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		

Изделие	Потребитель	План поставки по договору, шт.	Фактически поставлено, шт.	Недоставка, шт.	Зачетный объем в пределах плана, шт.
	11	367	366		
	12	402	390		
	13	414	402		

Вариант № 20

Вопрос 1. Сервисная поддержка и послепродажное обслуживание как часть расширенного промышленного продукта.

Вопрос 2. Оценка результативности маркетинговой деятельности.

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 19 – Данные о реализации продукции кондитерской фабрики

Месяц	Выпуск продукции, тонн		Удельный вес продукции, %		Коэффициент выполнения плана	Доля продукции, зачтенная в выполнение плана по ритмичности, %
	по плану	фактически	по плану	фактически		
Январь	120	110				
Февраль	132	134				
Март	112	102				
Апрель	134	67				
Май	135	137				
Июнь	135	88				
Июль	128	144				
Август	132	102				
Сентябрь	138	135				
Октябрь	136	123				
Ноябрь	145	192				
Декабрь	155	167				

Вариант 21

Вопрос 1. Планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

Вопрос 2. Инструменты исследования конкурентной среды и конкурентоспособности промышленного предприятия.

Задача

На основании данных таблицы 20 проанализируйте структуру и динамику затрат на качество двух коммерческих предприятия. Сделайте вывод об эффективности управления затратами на качество на рассматриваемых предприятиях.

Таблица 20 – Затраты на качество, ден. ед.

Наименование показателя	Период, квартал			
	1	2	3	4
Предприятие А				
Предупредительные затраты (затраты на планирование качества, затраты на внутренний аудит системы качества, затраты, связанные с внедрением программ улучшения, затраты, связанные с разработкой и усовершенствованием всего контрольно-измерительного оборудования (приборов) и пр.)	4540	3960	4180	5020
Затраты на контроль (оплата работ инспекторов и испытательного персонала, при плановых проверках производственных операций, стоимость расходных материалов, используемых при контроле и испытаниях, затраты на запуск и тестирование готовой продукции перед поставкой и пр.)	11860	12324	12120	12280
Затраты на внутренние потери (стоимость материалов, которые не отвечают требованиям качества и затраты на их утилизацию и вывоз. Затраты на определение причин возникших несоответствий требованиям по качеству. Затраты, возникшие вследствие снижения продажной цены на продукцию, которая не отвечает первоначальным техническим требованиям и пр.)	19700	20320	15160	14880
Затраты на внешние потери (затраты на переделки, ремонт или замену непринятой продукции, затраты на замену неудовлетворительной продукции в течение гарантийного периода, затраты на юридические споры и выплаты компенсаций и пр.)	10060	10560	9640	8540
Общие затраты на качество	46160	47164	41100	40720
Объем продаж	457030	462392	456667	457528
Предприятие В				
Предупредительные затраты	3680	4840	5980	6940
Затраты на контроль	16300	17180	16620	16040
Затраты на внутренние потери	23740	23820	18200	17860

Наименование показателя	Период, квартал			
	1	2	3	4
Затраты на внешние потери	22020	21320	14440	11360
Общие затраты на качество	65740	67160	55240	52200
Объем продаж	561880	559667	557980	561290

Вариант 22

Вопрос 1. Инновационная политика: разработка новой промышленной продукции.

Вопрос 2. Функции и виды посредников на промышленном рынке.

Задача

Выполнить анализ реализации продукции металлообрабатывающего комбината на основе метода XYZ – анализа. Исходные данные для анализа приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Данные для проведения XYZ-анализа

Вид продукции	Реализация за квартал, тыс. руб.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1. Металлоконструкции	324	345	361	402
2. Штампованные детали и узлы	546	675	456	546
3. Трубы и профили	7654	7564	7012	7112
4. Валы и втулки	123	127	112	123
5. Сварные корпуса и рамы	453	476	387	398
6. Листовой металл	1023	892	923	1129

Вариант 23

Вопрос 1. Основные концепции и эволюция промышленного маркетинга.

Вопрос 2. Участие в отраслевых выставках и конференциях: подготовка и оценка эффективности.

Задача

Предприятие выпускает продукт «А». Себестоимость единицы: 500 руб. Постоянные издержки 60 000 руб. Планируемый объем продаж – 1000 шт./мес. Рыночная цена аналога 700 руб. Доля рынка конкурента при аналогичном уровне цен составляет 60 %.

Стратегическая цель предприятия - максимизировать прибыль и выйти на новые рынки. Необходимо выбрать одну из стратегий:

1. Цена проникновения – 550 руб. (стратегия «проникновения» на рынок)

2. Среднерыночная цена – 700 руб. (стратегия средних цен)

3. Премияльная цена – 850 руб. (стратегия высоких цен)

Прогноз спроса при разных ценах (экспертно-маркетинговая оценка): при цене 550 руб. объем продаж составит 1800 шт., при цене 700 руб. объем продаж составит 1000 шт., при цене 850 руб. объем продаж составит 500 шт.

Вариант 24

Вопрос 1. Классификация промышленных товаров и услуг.

Вопрос 2. Этапы формирования конкурентной стратегии на промышленном рынке.

Задача

Металлообрабатывающее предприятие «СтальПрофиль» приняло участие в отраслевой выставке «Металлообработка-2025». Затраты на оформление стенда компании площадью 36 м² составили 1,2 млн руб. В сумму затрат вошла стоимость аренды, застройки, логистика образцов, изготовление полиграфических рекламно-информационных материалов, а также стоимость проживания четырех сотрудников в гостинице. По итогам участия в выставке были достигнуты следующие результаты: собрано 80 целевых контактов (визиток, сканов штрих-кодов); проведено 15 переговоров на стенде; заключено два предварительных соглашения (протокола о намерениях) на сумму 14 млн руб. В течение трех месяцев после выставки подписано три контракта на общую сумму 9 млн руб. Рентабельность этих контрактов – 20 % (1,8 млн руб.). Дополнительно два клиента (из числа контактов на выставке) через пять месяцев сделали заказ на 4 млн руб. (ставка рентабельности 20 %). Прочие затраты на послевыставочную работу (рассылка коммерческих предложений, поездки к клиентам, телефонные переговоры) составили 300 тыс. руб. Задание: оценить эффект от участия предприятия в выставке по показателю ROMI (Return on Marketing Investment – возврат маркетинговых инвестиций), основываясь на сумме контрактов, подписанных в течение трех месяцев после выставки. Рассчитать ROMI с учетом отложенных контрактов (через пять месяцев). Сделать вывод об эффективности участия в выставке.

Вариант 25

Вопрос 1. Центр закупки: понятие, роли участников и формирование состава.

Вопрос 2. Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса.

Задача

Предприятие «СтальРесурс» производит штампованные детали и сварные узлы для промышленного оборудования. Компания планирует провести сегментацию рынка заказчиков, чтобы сфокусироваться на наиболее перспективных сегментах. Характеристики клиентов представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Данные для сегментации

Кли- ент	Тип закупки	Частота	Критерий выбора поставщика	Сервисные требования
Завод А	Новая покупка (впер- вые)	Разово	Технические харак- теристики	Обучение персонала
Завод Б	Модифицированная покупка	Раз в год	Цена + надежность	Быстрая доставка
Завод В	Повторная покупка	Ежемесяч- но	Стабильность каче- ства	Не требуется
Завод Г	Системная закупка	Раз в 2 года	Условия лизинга	Полный инжиниринг
Завод Д	Тендерная закупка	Раз в квар- тал	Гарантии и рефе- ренции	Сервисный контракт

Задание: разделите клиентов на три сегмента по степени вовлеченности в процесс закупки. Для каждого сегмента укажите условное название, а также предложите приоритетный маркетинговый инструмент для взаимодействия и стимулирования совершения покупки.

3 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА О ПОРЯДКЕ ЗАЩИТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В процессе проведения промежуточной аттестации по контрольной работе к оцениванию предъявляются:

- непосредственно контрольная работа, выполненная в формате документа в формате Word;
- презентация с основными результатами контрольной работы в формате PowerPoint.

Для получения оценки за контрольную работу студентам необходимо пройти процедуру защиты.

Этапы процедуры защиты:

- 1) предварительно представленную студентом в ЭИОС и проверенную преподавателем контрольную работу с отметкой о допуске к защите, студент распечатывает и передает преподавателю;
- 2) студент делает доклад в течение 6–7 минут;
- 3) студент отвечает на вопросы преподавателя по вопросам контрольной работы;

4) преподаватель, а также желающие из числа присутствующих, могут выступить с комментариями по работе.

При определении оценки учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления;
- 2) качество оформления;
- 3) качество содержания;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов контрольной работы;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом контрольной работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию контрольной работы.

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (табл. 23)

Таблица 23 – 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»

Контрольная работа считается защищенной при соблюдении критериев, приведенных в таблице 23. Контрольную работу с оценкой «не допущена к защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать в университет вместе с незачтенной ранее работой и рецензией к ней.

Контрольную работу с оценкой «не зачтено» следует защитить повторно с учетом сделанных преподавателем замечаний и рекомендаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт. 2023. – 521 с.
2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 472с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13680-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (дата обращения: 26.06.2025).

Дополнительные источники

3. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: монография / А. Л. Абаев; под ред Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд. Москва: ИТК Дашков и К, 2025. – 242 с.
4. Маркетинг промышленных рынков: учеб. пособие / Т. Е. Дашкова, Н. Е. Калинина, Е. Ю. Кузнецова [и др.]; М-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 124 с
5. Современный маркетинг: традиции и тенденции. Учебное пособие / Р. М. Ахметшин, А. Л. Белобородова, Н. В. Каленская [и др.]. – Москва: Дашков и К., 2025. – 194 с.
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики: www.gks.ru
7. Федеральный образовательный портал «экономика, социология, менеджмент»: www.ecsoman.ru
8. Справочно-поисковая система www.consultant.ru
9. Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru/>
10. Российское образование: федеральный образовательный портал <http://www.edu.ru/>
11. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» <https://www.garant.ru/>
12. Блог Яндекс-практикум по вопросам маркетинга <https://practicum.yandex.ru/blog/marketing/>
13. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»: <https://market-agency.ru/>

ШАБЛОН ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)
ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента

Контрольная работа до-
пущена к защите

Руководитель работы

(подпись)

Контрольная работа за-
щищена с оценкой

Руководитель работы

(подпись)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Промышленный маркетинг»
вариант ____

Выполнил: студент группы _____
ФИО

(подпись студента)

(дата)

Калининград,
202__

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Редактор С. Кондрашова
Корректор Т. Звада

Уч.-изд. 2,3. Печ. л. 1,9.

Издательство федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1