



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Программа магистратуры  
**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И КОМПЛЕКСАМИ»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

институт отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-2 Способен комплексно управлять проектами внедрения изменений</p>	<p>Промышленный маркетинг</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);</li> <li>- технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB;</li> <li>- методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB;</li> <li>- методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB;</li> <li>- современные маркетинговые технологии, применяемые в промышленном маркетинге.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы стратегического анализа рынков BtoB;</li> <li>- использовать технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB;</li> <li>- применять методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB;</li> <li>- применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB;</li> <li>- внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами стратегического анализа рынков BtoB;</li> <li>- технологиями разработки</li> </ul>

		<p>маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB;</p> <p>- методами оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB;</p> <p>- методами оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB;</p> <p>- современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в промышленном маркетинге.</p>
--	--	--

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по контрольной работе (по заочной форме обучения);
- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с ин-</b>	Не в состоянии	Может найти не-	Может найти,	Может найти, си-

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>формацией</b>	находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	обходимую информацию в рамках поставленной задачи	интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	стематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1. Способен комплексно управлять проектами внедрения изменений

### Тестовые задания открытого типа:

1. Объектом промышленного маркетинга является промышленный \_\_\_\_.

**Ответ:** рынок

2. Рынок, на котором в качестве потребителей выступают предприятия называется \_\_\_\_\_.

**Ответ:** промышленный (B2B)

3. Инструмент управления бизнес-процессами, помогающий руководству анализировать результативность предприятия путём определения ключевых показателей эффективности (KPI), называется \_\_\_\_\_.

**Ответ:** система сбалансированных показателей (ССП)

4. Товар, рассматриваемый как способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку, называется товар \_\_\_\_.

**Ответ:** по замыслу

5. Метод анализа бизнес-процессов и маркетинговых задач, с помощью которого определяют, какие виды промышленной продукции имеют стабильный спрос \_\_\_\_\_.

**Ответ:** XYZ -анализ

6. Нижний предел в цене товара определяется \_\_\_\_\_

**Ответ:** издержками предприятия (совокупными издержками)

7. Группа лиц внутри организации, участвующих в процессе принятия решений о закупке товаров и услуг называется \_\_\_\_\_.

**Ответ:** закупочный центр

8. Наиболее распространенными инструментами маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках является \_\_\_\_\_ маркетинг.

**Ответ:** прямой

9. Гарантийный срок на промышленное оборудование исчисляется со дня \_\_\_\_\_.

**Ответ:** ввода в эксплуатацию

10. совокупность приемов расчета и учета затрат на производство и расчетных процедур исчисления себестоимости продукции, работ, услуг:

**Ответ:** калькулирование

11. Элемент цены, который позволяет возместить торговому предприятию затраты на оплату труда, аренду и прочие затраты – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: Торговая надбавка**

12. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна при использовании концепции \_\_\_\_.

**Ответ: интенсификации коммерческих усилий (сбытовой)**

13. Многоуровневая модель товара в маркетинге включает \_\_\_\_ уровней.

**Ответ: 3**

14. Концепция управления маркетингом, предполагающая использование эффекта масштаба в производстве и продажах, называется:

**Ответ: производственная (совершенствования производства)**

15. Базовая стратегия конкуренции М. Портера, основанная на концентрации усилий на нуждах ограниченного числа рыночных сегментов называется \_\_\_\_\_.

**Ответ: Концентрации на сегменте (фокусирование)**

16. Раздел бизнес-плана, предусматривающий выбор ценовой стратегии – это \_\_\_\_.

**Ответ: маркетинговый план (план маркетинга)**

17. Товарная стратегия, предусматривающая сокращение количества товаров в ассортименте называется \_\_\_\_\_.

**Ответ: элиминация**

18. Максимальные темпы роста продаж и прибыли от реализации товара характерно для стадии жизненного цикла \_\_\_\_\_.

**Ответ: рост**

19. Емкость риска (или емкость принятия риска, risk-bearing capacity, RBC) – это \_\_\_\_\_ риск, который организация может принять с учетом своих финансовых и операционных возможностей.

**Ответ: максимальный**

20. Метод составления сметы, основанный на расчете объемов затрат и потребности в ресурсах путем умножения норм расхода ресурсов на планируемый объем экономического показателя, называется:

**Ответ: нормативный**

21. Процедура расчета затрат и анализа капитальных затрат на исполнение проекта и итоговых достижений, показывающая, насколько он отвечает намеченным ориентирам и планам участвующих сторон – это оценка \_\_\_\_\_.

**Ответ: эффективности (эффективности проекта, эффективности инвестиций)**

**Тестовые задания закрытого типа:**

22. Модель поведения промышленного покупателя Байгрида выделяет следующие ситуации покупки:
- а) **первичная покупка;**
  - б) рутинная покупка;
  - в) **повторная покупка без изменений;**
  - г) иррациональная покупка.
23. Операционный инструментарий сбытовой деятельности предприятия включает:
- а) **формирование политики коммерческого кредита.**
  - б) Управление качеством
  - в) Формирование политики PR
  - г) Управление ликвидностью
  - д) Управление персоналом
  - е) **управление дебиторской задолженностью**
24. Выделяют три основных варианта финансирования маркетинговой программы:
- а) **финансирование из собственных средств**
  - б) **финансирование из заемных средств**
  - в) частное финансирование
  - г) государственное финансирование
  - д) **смешанное финансирование**
25. Моделирование поведения промышленного покупателя осуществляется с помощью следующих методических инструментов:
- а) **модель Шетта;**
  - б) матрица Ансоффа;
  - в) матрица БКГ;
  - г) **модель Кардозо.**
26. При каком состоянии промышленного спроса производитель может не использовать рекламу:
- а) при снижающемся спросе;
  - б) при негативном спросе;
  - в) при отрицательном спросе;
  - г) **при чрезмерном спросе.**
27. Оперативная конкурентоспособность предприятия – это:
- а) **Обеспечение конкурентоспособности продукции;**
  - б) Обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
  - в) обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия.
28. Коммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
  - б) **реклама;**
  - в) **выставки;**
  - г) сотрудники предприятия.

29. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;**
- в) концентрированный маркетинг.

30. Выделите особенности промышленного спроса:

- а) эластичен по цене;
- б) подвержен резким флуктуациям;**
- в) зависит от спроса на товары потребительского назначения;**

31. Укажите аспекты принимаемых маркетинговых решений:

- а) Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы.**
- б) Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы.**
- в) Поиск инвестора для реализации проекта открытия нового магазина;
- г) Разработка кадровой политики организации
- д) Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании.**
- е) Управление производственными процессами

32. Соотнесите функции промышленного маркетинга и их описание:

Название функции	Характеристика функции
1. Управленческая	А) разработка новых товаров и новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью продукции
2. Сбытовая	Б) планирование деятельности и концентрация ресурсов на приоритетных направлениях; информационное и коммуникационное обеспечение.
3. Аналитическая	В) исследование В2В-рынка: его емкости, специализации, территориального месторасположения, уровня конкуренции, рыночной конъюнктуры и т.д.); исследование потребителей (размер компаний, специальные требования к товарам, поведение на рынке и т.д.); исследование товарной структуры рынка (существующий и потенциальный ассортимент, стандарты и технические требования и т.д.); исследование фирменных структур (контрагенты, конкуренты, посредники); исследование внутренней среды компании (организационная структура, состояние научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), оценка трудового и финансового потенциала, анализ конкурентоспособности компании и ее продукции).
4. Производственная	Г) организация системы товародвижения; обеспечение логистических вопросов; организация сервиса и монтажа; формирование ценовой политики.
5. Экономическая	

**Ответ: 1 – Б; 2 – Г; 3 – В; 4 – А**

33. Определите последовательность этапов процесса принятия маркетингового решения:

- а) Принятие решения
- б) Формулировка проблемы
- в) Подготовка решения
- г) Контроль за реализацией принятого решения
- д) Осознание и предвидение проблемы

Ответ: 1 - д; 2 - б; 3 - в; 4 - а; 5 - г

34. Определите соответствие принципов управления цепями поставок и их описанием:

1	Принцип тотальных (общих) затрат	А	логистическая система (цепь поставок) должна устойчиво работать при допустимых отклонениях параметров и факторов внешней среды (например, при колебаниях рыночного спроса на конечную продукцию, изменениях условий поставок или закупок материальных ресурсов, вариациях транспортных тарифов и т.п.);
2	Принцип TQM (всеобщего управления качеством)	Б	проявляется в рассмотрении всех элементов логистической системы как взаимосвязанных и взаимодействующих для достижения единой цели управления;
3	Принцип устойчивости и адаптивности	В	учет всей совокупности (общих) издержек управления материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками по всей цепи поставок;
4	Системный подход в управлении цепями поставок	Г	обеспечение надежности функционирования и высокого качества работы каждого элемента логистической системы;

Ответ: 4-Б; 1-В;2-Г;3-А

### 3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1. Основная цель контрольной работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных студентами заочной формы обучения в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка контрольной работы («зачтено» или «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

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.

Варианты заданий для контрольной работы принимаются в соответствии с вариантами, приведенными в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Выполненная контрольная работа в электронном виде должна быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Промышленный маркетинг». Замечания к

контрольной работе и решение о допуске (недопуске) к защите фиксируется там же, в ЭИОС. Контрольную работу с оценкой «не допущена к защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать через ЭИОС вместе с незначенной 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.

Структура контрольной работы:

- первые два вопроса практического задания являются теоретическими и требуют анализа научных экономических источников,
- третий вопрос представляет собой практическое задание, предполагающее конкретное решение с ответом на поставленные вопросы.

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (табл. 3).

Таблица 3 – 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 Типовая тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения

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.

Таблица - 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 (таблица). По результатам расчетов сделать выводы и разработать предложения по совершенствованию деятельности с целью сокращения затрат.

Таблица - Данные и реализации и издержках предприятия

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 2 года по приведенным в таблице показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для улучшения показателей.

Таблица - Техничко-экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	2023 год	2024 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		

#### 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. Данные для анализа представлены в таблице.

Таблица - Данные о материальных ресурсах предприятия

Виды затрат, показатели	2021		2022		2023		2024	
	Руб.	%	Руб.	%	Руб.	%	Руб.	%
Сырье	87 065		97 295		114965		154114	
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	109464	100,0	133024	100,0	148133	100,0	194816	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	

К показателям относятся:

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

#### Вариант №5

1. Процесс взаимодействия продавцов и покупателей на промышленном рынке.
2. Маркетинговое планирование на промышленном предприятии.

## 3. Задача.

На основании данных, приведенных в таблице 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 показателей.

Таблица - Реализация кровельных материалов в 2023-2024 гг.

Ассортиментная группа	Выручка от реализации, тыс. руб.	
	2023г.	2024г.
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. По результатам расчетов

сделайте выводы, сформулируйте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Таблица - 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
2021	3830	100	895	100		100
2022	3915		765			
2023	4000		785			
2024	5100		798			

#### 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 - 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						

#### 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 предприятия на основании данных таблицы.

Таблица - Данные о реализации продукции и затратах на маркетинг

Период	Объем реализации, млн. руб.	Затраты на маркетинг, млн. руб.
1 кв. 2021г.	10,1	0,5
2 кв. 2021г.	10,2	0,6
3 кв. 2021г.	10,3	0,6
4 кв. 2021г.	10,4	0,6
1 кв. 2022г.	11,4	0,7
2 кв. 2022г.	11,45	0,8
3 кв. 2022г.	11,45	0,7
4 кв. 2022г.	11,5	0,7
1 кв. 2023г.	11,9	0,75
2 кв. 2023г.	10,5	0,4
3 кв. 2023г.	10,6	0,45
4 кв. 2023г.	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. Обобщающую оценку выполнения плана предприятием дать по способу наименьшего процента.

Таблица - Данные о реализации продукции по ассортиментным группам

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				

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 по данным, приведенным в таблице.

Таблица - Выручка от реализации продукции

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Выручка от продаж упаковки и тары	81,6	87,3	96,8	95,3	108,4

#### 4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Промышленный маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (программа Управление промышленными предприятиями и комплексами).

Преподаватель-разработчик – к.э.н., доцент Е.В. Беклемешева.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующий кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии

  
И. А. Крамаренко