



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

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

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Промышленный маркетинг</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);</p> <ul style="list-style-type: none"> - внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;

- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания основных методов управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 3 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.2 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»		
Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	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 полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	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	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
			новые релевантные задаче данные	новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	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

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Промышленный маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Вариант 1

1. Объектом промышленного маркетинга является:
 - а) управление промышленным предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) промышленный рынок
2. Маркетинговая среда промышленного предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды.
3. Сегментирование промышленного рынка это:
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы;
 - г) все ответы верны.
4. К принципам сегментирования промышленных покупателей относится:
 - а) географический;
 - б) демографический;
 - в) экономический;
 - г) технологический.
5. Особенностью промышленного спроса является:
 - а) эластичен по цене;
 - б) подвержен резким флуктуациям;
 - в) зависит от спроса на товары потребительского назначения.
6. К элементам промышленного рынка относится:
 - а) рынок товаров производственно-технического назначения;
 - б) рынок промышленных услуг;
 - в) рынок финансовых услуг;
 - г) рынок товаров потребительского назначения, продаваемых оптом.
7. На потребности промышленного покупателя оказывает первостепенное влияние:
 - а) национальность;
 - б) история предприятия;
 - в) технология производства;
 - г) финансовое состояние.
8. Одноуровневый канал распределения товаров включает:
 - а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя.

9. Наиболее распространенными инструментами маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках является:
 - а) средства стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) прямой маркетинг;
 - г) связи с общественностью.
10. Гарантийный срок на промышленное оборудование исчисляется:
 - а) со дня продажи;
 - б) со дня выпуска;
 - в) со дня ввода в эксплуатацию.
11. Совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих текущую производственно-коммерческую (операционную) деятельность и полностью потребляемых в течение одного производственно-коммерческого цикла, называется _____ активами
 - а) оборотными
 - б) внеоборотными:
 - в) финансовыми:
 - г) нематериальными.
12. Определяет уровень инвестиционной прибыли с учетом концепции оценки стоимости денег во времени:
 - а) ставка дисконтирования;
 - б) период окупаемости;
 - в) продолжительность инвестиционного процесса.

Вариант 2

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна при:
 - а) концепции традиционного маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий.
2. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговой сети, принадлежащими производителю;
 - в) с помощью почты;
 - г) с помощью биржи.
3. Модель поведения промышленного покупателя Байгрида выделяет следующие ситуации покупки:
 - а) первичная покупка;
 - б) повторная покупка с изменениями;
 - в) повторная покупка без изменений;
 - г) иррациональная покупка.
4. Совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих текущую производственно-коммерческую (операционную) деятельность и полностью

потребляемых в течение одного производственно-коммерческого цикла, называется _____ активами

- а) оборотными
 - б) внеоборотными:
 - в) финансовыми:
 - г) нематериальными.
5. Минимизация какого показателя ведет к росту рентабельности:
- а) выручки;
 - б) цены;
 - в) прибыли;
 - г) себестоимости;
 - д) объема производства.
6. Выставочная активность предприятия реализуется в рамках:
- а) стимулирования сбыта;
 - б) рекламы;
 - в) связей с общественностью.
7. Моделирование поведения промышленного покупателя осуществляется с помощью следующих методических инструментов:
- а) модель Шетта;
 - б) матрица Ансоффа;
 - в) матрица БКГ;
 - г) модель Кардозо.
8. Состоянии промышленного спроса, при котором производитель может не использовать рекламу:
- а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе.
9. Оперативная конкурентоспособность предприятия – это:
- а) Обеспечение конкурентоспособности продукции;
 - б) Обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
 - в) обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия.
10. Коммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) сотрудники предприятия.
11. 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.
12. Ключевой задачей товарной политики промышленного предприятия является:

- а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

Вариант 3

1. Маркетинговая среда промышленного предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды.
2. К принципам сегментирования промышленных покупателей относится:
 - а) географический;
 - б) демографический;
 - в) экономический;
 - г) технологический.
3. Выделите особенности промышленного спроса:
 - а) эластичен по цене;
 - б) подвержен резким флуктуациям;
 - в) зависит от спроса на товары потребительского назначения.
4. К элементам промышленного рынка относится:
 - а) рынок товаров производственно-технического назначения;
 - б) рынок промышленных услуг;
 - в) рынок финансовых услуг;
 - г) рынок товаров потребительского назначения, продаваемых в розницу.
5. Составная часть экономической политики; совокупность мероприятий по организации и использованию финансов для осуществления своих функций и задач — это финансовая:
 - а) стратегия;
 - б) политика;
 - в) тактика.
6. Под источниками финансирования, которыми располагает предприятие на плановый период подразумевается:
 - а) собственные средства;
 - б) уставный капитал предприятия;
 - в) собственные, заемные и привлеченные средства.
7. Порог рентабельности продукции (точка критического объема продукции) определяется отношением:
 - а) постоянных затрат к переменным;
 - б) постоянных затрат к маргинальному доходу на единицу продукции;
 - в) постоянных затрат к выручке от реализации продукции.
8. Инвестиционная деятельность предприятия приводит к:
 - а) к сокращению постоянных затрат
 - б) к росту постоянных затрат
 - в) к росту переменных затрат.

9. На потребности промышленного покупателя оказывает влияние:
- а) национальность;
 - б) история предприятия;
 - в) технология производства;
 - г) финансовое состояние.
10. Совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих текущую производственно-коммерческую (операционную) деятельность и полностью потребляемых в течение одного производственно-коммерческого цикла, называется _____ активами
- а) оборотными
 - б) внеоборотными:
 - в) финансовыми:
 - г) нематериальными.
11. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
- а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговой сети, принадлежащими производителю;
 - в) с помощью почты;
 - г) с помощью независимого торгового посредника.
12. Посредники обеспечивают более эффективный сбыт товаров и услуг, поскольку:
- а) максимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком.
 - б) идентифицируют целевые сегменты.
 - в) снижают производственные затраты.
 - г) минимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком.
 - д) ликвидируют издержки на хранение.

Приложение № 2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

**Практическое занятие № 1: Объект и предмет промышленного маркетинга.
Процесс покупки на промышленном рынке**

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 отчета.

Контрольные вопросы:

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

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

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.

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.

Практическое занятие № 3: Сегментация промышленных покупателей

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.

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?

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

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?

Практическое занятие № 6: Товарная политика на промышленных рынках.

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:

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?

Практическое занятие № 7: Ценовая политика на промышленных рынках.

Задания к практическому занятию:

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

Контрольные вопросы:

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

Практическое занятие № 8: Коммуникации на промышленных рынках.

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?

Практическое занятие № 9: Сбытовая политика на промышленных рынках

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.

Практическое занятие № 10: Разработка плана маркетинга промышленного предприятия

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?