

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

## **МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к контрольным работам для студентов  
специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»  
заочной формы обучения**

Гомель 2008

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.301-32я73  
М27

*Рекомендовано научно-методическим советом  
заочного факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 1 от 24.09.2008 г.)*

Составители: *Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин*

Рецензент: зав. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук, доц.  
*Е. М. Карпенко*

**Маркетинг** промышленного предприятия : метод. указания к контрол. работам для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» заоч. формы обучения / сост.: Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 20 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены задания по курсу «Маркетинг промышленного предприятия», состоящие из математического расчета определения оптимальной цены и ситуации, для решения которой студенты используют конкретные примеры маркетинговой деятельности промышленного предприятия г. Гомеля или Гомельской области.

Для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» заочной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.301-32я73

© Лизакова Р. А., Бердин А. Ю., составление, 2008  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2008

## Часть 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Цель выполнения задания:** установить цену на уровне, обеспечивающем предприятию максимальную прибыль

Расчет цены базируется на анализе производственных расходов и оценках рыночного спроса. Конечная цена должна быть установлена на таком уровне, который обеспечит максимальную прибыль (разницу между общими доходами по всей номенклатуре продаваемых товаров и общими затратами). Снижение цены ниже такого уровня может увеличить объем продаж, но это увеличение не компенсирует сокращение прибыли за каждую единицу товара. Повышение цены за пределы за пределы оптимального уровня увеличивает прибыль на единицу товара, но сокращает объем продаж (спрос), в результате чего также происходит уменьшение общей массы прибыли.

Для определения оптимального уровня цены необходимо провести следующие расчеты (исходные данные смотри в табл. 1).

Определить зависимость между издержками производства  $I$  и объемом продаж  $N$  по формуле (1):

$$I = I_{\text{пост.}} + I_{\text{пер.}} * N \quad (1)$$

где  $I_{\text{пост.}}$  – постоянные издержки, ден.ед.;

$I_{\text{пер.}}$  – переменные издержки, ден.ед.;

$N$  – объем продаж.

Необходимые данные выбираются из табл. 1.

Рассмотрим пример:

$I_{\text{пост.}}$  - 7000 ден.ед.;

$I_{\text{пер.}}$  – 40 ден.ед.

Прогноз объема продаж:

Цена, у.е.	Объем, шт.
30	3000
40	2500
50	2000
60	1500
70	1000

Таблица 1. Исходные данные для определения оптимального уровня цены

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Постоянные издержки, У.е.	8000	10000	8000	3000	6000	5500	9000	2000	6000	7000	15000	5000	5000	5006"	5000	6000
Переменные издержки, v.e. Цена, y.e.	45	7	40	10	20	35	55	10	40	35	100	30	40	30	30	40
1	15	20	15	10	30	10	25	20	10	15	60	50	40	10	15	10
2	25	30	25	20	40	20	35	40	15	25	80	60	50	15	25	20
3	35	40	35	30	50	30	45	60	20	35	100	70	60	20	35	30
4	45	50	45	40	60	40	55	80	25	45	110	80	70	25	45	40
5	55	60	55	50	70	50	65	100	30	55	120	90	80	30	77	50
Прогноз продаж, шт																
1	20000	10000	25000	5000	2200	10000	30000	12000	10000	15000	10000	8400	12000	10000	12000	10000
2	17500	8000	20000	4000	1800	8500	27500	10000	9000	12500	8000	8000	10000	9000	8400	8000
3	15000	6000	15000	3000	1400	7000	25000	8000	8000	10000	6000	6900	8000	8000	6000	6000
4	12500	4000	10000	2000	1200	5000	22500	6000	7000	7500	4000	5200	6000	7000	3500	4500
5	10000	2000	5000	1000	1000	3500	20000	4000	6000	5000	2000	3600	4000	6000	3000	2000

Зависимость между издержками производства и объемом продаж имеет вид:

$$I = 7000 + 40 * N \quad , \quad (2)$$

где  $I$  – издержки производства;

Представить зависимость между издержками производства ( $I$ ) и объемом продаж ( $N$ ) графически, откладывая по оси ординат издержки, а по оси абсцисс – объем продаж.

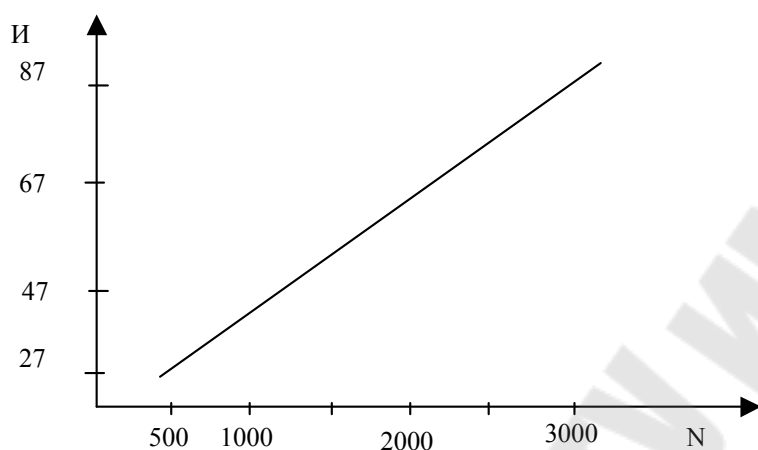


Рис. 1. Зависимость между издержками производства и объемом продаж

На основе прогноза объема продаж построить график зависимости объема продаж от цены. Откладывая по оси ординат объем продаж, а по оси абсцисс – цену. Функциональная зависимость в этом случае будет иметь следующий вид (см. рис. 2):

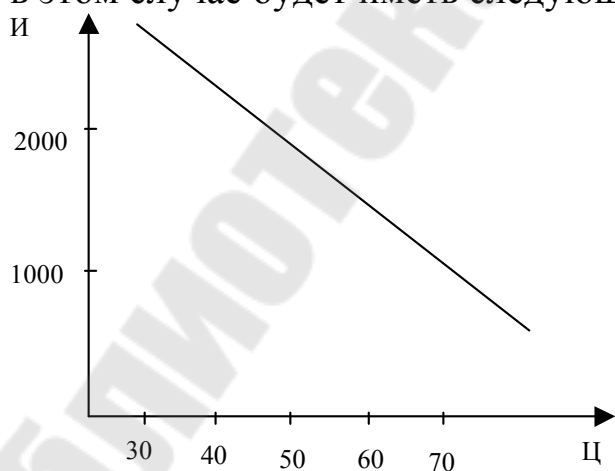


Рис. 2. Зависимость объема продаж от цены

Более точно, чем графически, зависимость между объемом продаж и ценой может быть определена путем решения алгебраического уравнения, на которое выходим через уравнение линейной регрессии.

Составить уравнение линейной регрессии:

$$Y = a + b * x,$$

где  $Y$  – объем продаж;

$x$  – цена;

$a, b$  – коэффициенты, определяющие взаимозависимость между ценой и объемом продаж;

Следовательно, можно прийти к выводу, что

$$N = a + bC \quad (3)$$

Используя таблицу вспомогательных вычислений (табл.2), определить методом наименьших квадратов числовые значения коэффициентов  $a$  и  $b$ , исходя из решения системы нормальных уравнений:

$$\begin{aligned} \sum N &= a * n + b \sum C \\ \sum NC &= a \sum C + b \sum C^2 \end{aligned}$$

$n$  – количество членов в выборке;

Таблица 2. Таблица вспомогательных вычислений

№ п/п	Ц	N	N*Ц	Ц <sup>2</sup>
1	30	3000	90000	900
2	40	2500	100000	1600
3	50	2000	100000	2500
4	60	1500	90000	3600
5	70	1000	70000	4900
Всего	250	10000	450000	13500

Решаем систему уравнений линейной регрессии

$$10000 = a * 5 + b * 250$$

$$450000 = a * 250 + b * 13500$$

$$450000 = (10000 - 250 * b) * (250/5) + 13500 * b$$

$$450000 = 250 * (2000 - 50b) + 13500 * b$$

$$b = -50$$

$$a = (100000 + 50 * 250) / 5 = 4500$$

$$N = 4500 - 50 * Ц$$

В формулу определения дохода

$$Д = Ц * N \quad (5)$$

подставить значение N из формулы (4).

Отсюда:

$$Д = Ц * (4500 - 50 * Ц);$$

$$Д = 4500Ц - 50Ц^2 \quad (6)$$

На основе уравнения (7), выражающего параболическую зависимость дохода от цены, придавая последней разные значения, составить вспомогательную табл. (табл.3) для определения величины прибыли по формуле:

$$П = Д - И \quad (7)$$

Таблица 3. Зависимость объема продаж от цены

Ц	N	Д
10	4000	40000
20	3500	70000
30	3000	90000
40	2500	100000
50	2000	100000
60	1500	90000
70	1000	70000
80	500	40000
90	0	0

Придавая цене различные значения, определить по формуле (5) соответствующий ей объем продаж (занести в табл. 3).

На основании данных табл. 1.3 построить график зависимости продаж от цены, который будет иметь следующий вид (рис. 3).

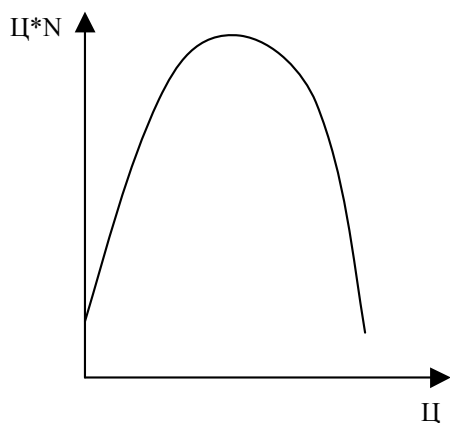


Рис. 3. Поступления от продаж

Сделать переход от максимальных поступлений к максимальной прибыли, для чего следует совместить график поступления с графиком издержек производства. На совмещенном графике отсчет издержек производства произведен в другом направлении, чем на первом, что объясняется обратной зависимостью между ценой и объемом продаж (рис. 4).

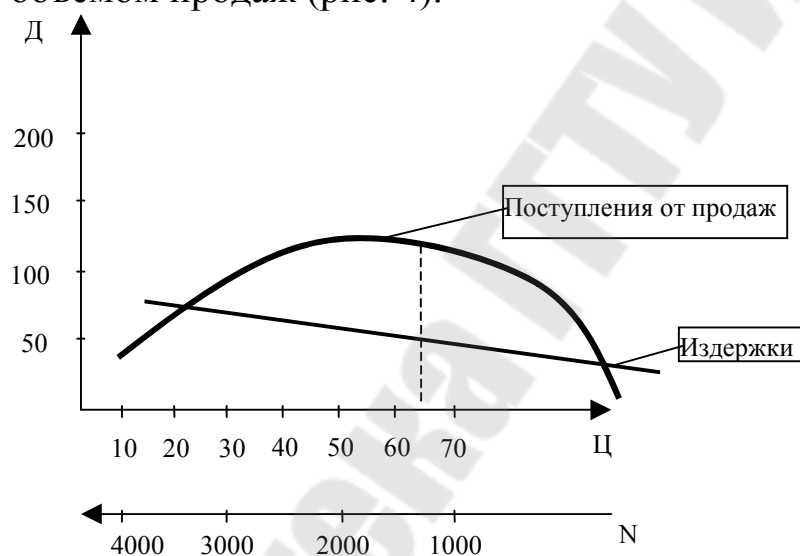


Рис. 4. Совмещенный график

Максимальная прибыль определяется по максимальному расстоянию между параболой поступлений и прямой издержек производства. Как видно из графика на рис.4, при цене 65 у.е. мы будем наблюдать максимальное поступление от продаж.

Осуществить математическое решение задачи «Поиск оптимальной цены» (проверка графического решения).



В уравнение (7) подставим вместо  $D$  выражение из уравнения (6)

$$\Pi = 4500 * C - 50 * C - И$$

Выражение  $И$  возьмем из формулы (2)

$$\Pi = (4500 * C - 50 * C) - (7000 + 40 * N)$$

Вместо  $N$  подставляем его расчет из формулы (4)

$$\Pi = (4500 * C - 50C) - [7000 + 40 * (4500 - 50 * C)] = -50 * C + 6500 * C - 18700 \quad (8)$$

$$\Pi = -50 * C + 6500 * C - 187000$$

Вычислим первую производную выражения (8):

$$d\Pi / dC = -100 * C + 6500$$

Приравняв первую производную 0, получим:

$$6500 - 100 * C = 0$$

$$C = 65$$

Следовательно, при  $C=65$  получим максимальную прибыль.

## Часть 2. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

**ЗАДАНИЕ 1.** Рассмотрите на Вашем предприятии имеющуюся организационную структуру управления службы маркетинга (при ее отсутствии общую организационную структуру управления и место маркетинга в данной структуре). Определите вид данной структуры. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки. Дайте заключение о целесообразности применения имеющей структуры или необходимости ее корректировки.

Рекомендуемая литература:

1. [2], глава 1
3. [3], глава 24

**ЗАДАНИЕ 2.** Рассмотрите таблицу «Организационные конфликты между отделом маркетинга и другими отделами» [2]. Сопоставьте типовые варианты со сложившейся ситуацией на Вашем

предприятию. Если на Вашем предприятии отсутствуют отдельные службы, то имеются функциональные специалисты. Используя «шапку» имеющейся таблицы, обрисуйте ситуацию, которая сложилась у Вас.

Рекомендуемая литература:

1. [2], глава 1
2. [3], глава 24

**ЗАДАНИЕ 3.** Определите отличительные особенности делового рынка, на котором функционирует Ваше предприятие. Приведите примеры, доказывающие данные особенности.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 3
2. [3], глава 24

**ЗАДАНИЕ 4.** Опишите поставщиков промышленного предприятия, на котором Вы работаете. Рассмотрите типы деловых закупок, которые заключает Ваше предприятие. Дайте примеры закупок.

Рекомендуемая литература:

- [3], глава 7

**ЗАДАНИЕ 5.** Рассмотрите типовую структуру закупочного центра, предлагаемую Ж-Ж Ламбенем.

**Покупатель** обладает формальной властью и ответственностью за выбор альтернативных торговых марок и поставщиков, а также за определение условий закупок и проведение переговоров по контрактам.

**Пользователь** – это лицо, использующее товар. Как правило, пользователи располагают наилучшей возможностью оценки закупленных товаров.

**Влиятельное лицо** рекомендует товары, определяет технические требования и критерии выбора.

**Лицо, принимающее решение**, обладает формальной властью и ответственностью за окончательный выбор изделий.

**«Привратники»** – это члены группы, фильтрующие поток информации и способные оказывать косвенное влияние на процесс закупки.

Опишите применительно к Вашему предприятию структуру закупочного центра при закупке оборудования (приборов), определив

для каждой из категорий должность специалиста в предлагаемой схеме.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 3
2. [3], глава 4

**ЗАДАНИЕ 6.** В маркетинге товаров промышленного назначения все большее значение приобретает маркетинг отношений, и руководство компании должно четко понимать смысл этого термина. Предложите свое толкование этого термина. Каковы основные элементы эффективного маркетинга отношений? На какие вопросы о себе и о компаниях, с которыми будут устанавливаться отношения, должна ответить фирма перед тем, как она начнет перестройку своей деятельности на принципах долгосрочного маркетингового управления? На какие результаты долгосрочного сотрудничества могут рассчитывать обе стороны?

Рекомендуемая литература:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Экономика», 1999, глава
2. [2], глава 1

**ЗАДАНИЕ 7.** Составьте примерную схему оценки работы поставщика, используя при этом информацию в табл.1, для специалистов отдела снабжения, работающих на рынках отраслей: легкой, сырьевой, машиностроения, пищевой.

Таблица 1 Примерная оценка характеристик поставщика [3, с.285]

Характеристика	Значимость характеристики				
	Оценочная шкала	Плохо (1)	Удовлетворительно (2)	Хорошо (3)	Отлично (4)
Цена	0,3				х
Репутация поставщика	0,2			х	
Надежность продукта	0,3				
Уровень обслуживания	0,1		х		х
Гибкость поставщика	0,1			х	
Общая оценка:	$0,3(4)+0,2(3)+0,3(4)+0,1(2)+0,1(3)=3,5$				

Рекомендуемая литература:

- [3], глава 4

**ЗАДАНИЕ 8.** Специалисты Белорусского научно-исследовательского и конструкторско-технологического института мясной и молочной промышленности разработали серию рецептов вареных колбас с лечебно-профилактическими свойствами. Серия включает три вида изделий. В состав первого входят пищевые волокна, которые играют значительную роль в нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта, адсорбируют и выводят из организма токсины, ионы тяжелых металлов и радионуклиды, синтезируют в организме витамины группы В. Второй вид содержит зародыши пшеницы – натуральную смесь аминокислот, витаминов А,Е,Р, группы В. Третий обогащен термоустойчивым йодом в порошковой форме, которая легко усваивается организмом

Какой концепции управления маркетингом соответствует такой подход при разработке товара? Обоснуйте Ваш ответ.

Рекомендуемая литература:

1. [2], глава 1
2. [3], глава 1

**ЗАДАНИЕ 9.** Разъясните термин «эффект акселерации» для рынка производителя.

Объясните на примерах рынка автомобилей, сельскохозяйственных машин, минеральных удобрений такую особенность, как «производность спроса».

Рекомендуемая литература:

- [3], глава 4

**ЗАДАНИЕ 10.** Предположим, цель анализа состоит в разработке оригинальной концепции маркетинга для новой марки шоколадного батончика – ее нового названия, новой упаковки, нового аромата. При этом изучается поведение потребляющего возможный продукт: в каких местах они его могут потреблять, какое чувство могут при этом испытать, о чем они думают?

Ответьте на данные вопросы, используя матрицу ФКБ

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 5

**ЗАДАНИЕ 11.** На примере конкретного промышленного предприятия охарактеризуйте факторы динамизма его потребностей (используя при этом примеры). За основу возьмите табл.2 .

Таблица 2. Факторы динамизма потребностей [6]

Личные потребности	Производственные потребности
Возраст	Изменение масштабов фирмы
Состояние здоровья	Изменение доходности фирмы
Семейное положение	Диверсификация фирмы
Уровень доходов	Изменение сырьевой ситуации
Социальный статус	Изменение ситуации с рабочей силой всех видов
Мода	Изменение энергетической ситуации
Изменение образа жизни самого человека	Изменение экономической внешней среды
Изменение условий окружающей социально-экономической среды	
Законодательные изменения Научно-технический прогресс	

Рекомендуемая литература:  
[3], глава 1

**ЗАДАНИЕ 12.** Расскажите о типах маркетинговой информации, используемой у Вас на предприятии, определите доминирующий тип. Расскажите об источниках информации, из которых маркетологи Вашего предприятия получают необходимую информацию. Используется ли синдикативная информация?

Рекомендуемая литература:  
[2]

**ЗАДАНИЕ 13.** Опишите структуру маркетинговой информационной системы Вашего предприятия. Впишите содержание каждой из подсистем

Рекомендуемая литература:  
[2], глава 2

**ЗАДАНИЕ 14.** Объясните, какие существуют цели маркетинговых исследований? Приведите возможные постановки целей маркетинговых исследований для Вашего предприятия.

Рекомендуемая литература:  
[2], глава 2

**Задание 15.** Опишите панельный метод исследования. Какие панели исследования возможны в применении для исследований по целевому рынку продукции Вашего предприятия. Какие параметры можно отслеживать?

Рекомендуемая литература:

[2], глава 2

**ЗАДАНИЕ 16.** Рассмотрите пример сетки сегментации в табл.3.

Таблица 3. Пример сетки сегментации

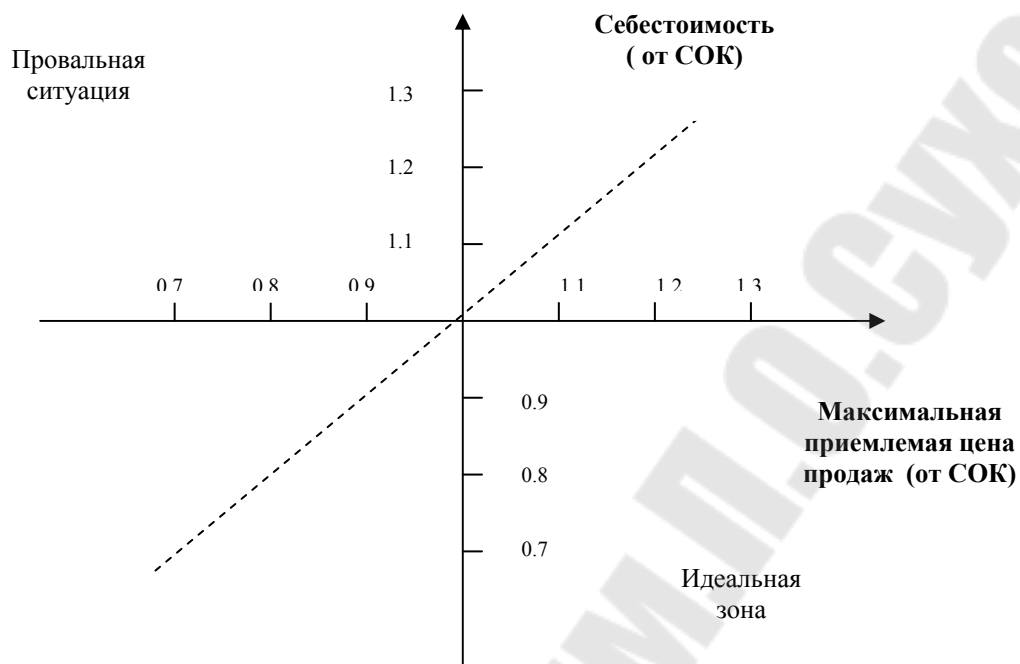
Активность/ функции	Размер парка и грузоподъемность						всего
	малый		средний		крупный		
	<16	>16	<16	>16	<16	>16	
<b>Перевозки для собственных нужд</b>							
Перевозка товаров							
Строительство							
Национальные							
Международные							
Прочие							
<b>Профессиональные перевозчики</b>							
Перевозка товаров							
Строительство							
Национальные							
Международные							
Прочие							
всего							100,0

По аналогу постройте сетку сегментации для товара (услуги) предприятия.

Рекомендуемая литература:

[1], глава 6

**ЗАДАНИЕ 17.** Объясните понятие «внешнее» и «внутреннее» конкурентное преимущество, используя при этом график на рис. 5



СОК – самый опасный конкурент

Рис. 5. Понятие конкурентного преимущества [1]

Объясните, вероятность расположения предприятия в идеальной зоне. Если нет, то почему? Если да, то при каких условиях?

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
2. [2], глава 5

**ЗАДАНИЕ 18.** На примере модели М. Портера «Расширенная концепция соперничества» расскажите о конкурентной ситуации, в которой находится Ваше предприятие. Опишите прямых и косвенных конкурентов на отраслевом рынке Вашего предприятия.



Рис.5. Расширенная концепция соперничества

Рекомендуемая литература:

[1], глава 8

**ЗАДАНИЕ 19.** Акционерное общество «Беллометр» производит узкоспециализированные измерительные приборы. У него есть возможность выпустить прибор для нового рынка с абсолютным потенциалом 100 приборов. На этом рынке происходит быстрая технологическая революция. Маркетинговое исследование потенциальных покупателей показало, что максимальная приемлемая цена продаж равна 2 млн. руб., тогда как по данным отдела НИОКР средняя себестоимость первого станка составит 3 млн. руб. В прошлом для схожих, но не идентичных изделий фирма имела кривую опыта с наклоном 75%. Финансовый директор не одобряет новшество, считая, что рыночная цена слишком низкая. Вам поручено



изучить данную ситуацию и сформировать конкретную рекомендацию.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
2. [2], глава 5

**ЗАДАНИЕ 20.** Расскажите о барьерах входа в отрасль и выхода из отрасли. Приведите барьеры входа и выхода на отраслевой рынок Вашего предприятия.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
3. [3], глава 8

**ЗАДАНИЕ 21.** Объясните, в чем вы видите разницу между ситуациями дифференцированной олигополии и монополистической конкуренции? В чем проявляется влияние этих различий на конкурентное поведение?

Рекомендуемая литература:

- [1], глава 8

**ЗАДАНИЕ 22.** Поясните, какие варианты конкурентного поведения Вы знаете. Приведите возможные примеры конкурентного поведения.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
2. [2], глава 5

**ЗАДАНИЕ 23.** Приведите условия, которые необходимы для успешной реализации стратегии дифференциации. Какие приемы дифференциации товара можно использовать для товаров Вашего предприятия.

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
2. [2], глава 5

**ЗАДАНИЕ 24.** Определите «поле» Вашего предприятия в матрице конкурентного преимущества, обоснуйте его принадлежность к данному «полю».

Таблица 4. Матрица конкурентного преимущества

Источники конкурентного преимущества	Важность конкурентного преимущества	
	Низкая	Высокая
Многочисленные	Фрагментация	Специализация
Немногочисленные	Тупик	Массовый выпуск

Рекомендуемая литература:

1. [1], глава 8
2. [3], глава 10

**ЗАДАНИЕ 25.** Рассмотрите матрицу поиска тем коммуникации (табл.5) для товара холодильник «Атлант» (возможен выбор товара и из товарной номенклатуры Вашего предприятия). Предложите темы пяти-семи возможных направлений для рекламного сообщения.

Таблица 5. Матрица поиска тем коммуникации

Источники приносимого удовлетворения	Тип потенциального удовлетворения			
	Рациональное	Чувственное	Социальное	Самоудовлетворение
Результаты, связанные с базовой функцией товара	(1)	(2)	(3)	(4)
Результаты, связанные со способом применения товара	(5)	(6)	(7)	(8)
Результаты, связанные с прочими функциями	(9)	(10)	(11)	(12)

Рекомендуемая литература:

- [3], глава 21

**ЗАДАНИЕ 26.** Рассмотрите матрицу поиска тем коммуникации (табл.5) для товара обувь «Белвест» (возможен выбор товара и из

товарной номенклатуры Вашего предприятия). Предложите темы пяти-семи возможных направлений для рекламного сообщения,

Рекомендуемая литература:

[3], глава 21

**ЗАДАНИЕ 27.** Менеджер по рекламе фирмы потребительских товаров представляет дирекции свои предложения по увеличению рекламного бюджета на 100 ден.ед., что должно привести к увеличению роста продаж на 500 ден.ед. Директор просит Вас высказать свое мнение. Какой процедуре Вы будете следовать при оценке этого предложения? Какие дополнительные сведения Вы будете искать?

Рекомендуемая литература:

[3], глава 21

**ЗАДАНИЕ 28.** В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупная партия мармелада в мелкой расфасовке;

Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией данного товара. По каким критериям (признаки сегментирования) и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара?

2. Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории Вы планируете размещать эту рекламу?

Рекомендуемая литература:

[3], глава 21

**ЗАДАНИЕ 29.** В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупная партия товара «наборы цветных фломастеров».

Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям (признаки сегментирования) и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов

рекламы Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара?

2. Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории Вы планируете размещать эту рекламу?

Рекомендуемая литература:

[3], глава 21

**ЗАДАНИЕ 30.** Вспомните модель стратегического развития БКГ. Расположите продукцию Вашего предприятия в полях матрицы БКГ. Подтвердите их нахождение в данном месте.

Рекомендуемая литература:

[3], глава 4

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – ХУ + 589 с.
2. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия. Учебное пособие/Р.А. Лизакова; М-но образования Респ.Беларусь, Гомел. гос.техн. ун-т. - Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого», 2006. – 253 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

# **МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Методические указания  
к контрольным работам для студентов  
специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»  
заочной формы обучения**

Составители: **Лизакова** Роза Алексеевна  
**Бердин** Антон Юрьевич

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П.О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 19.12.08.

Пер. № 9Е.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)  
<http://www.gstu.gomel.by>