

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им П.О. Сухого

О.Д.Асенчик

«\_08\_» \_\_\_\_\_ 12 \_\_\_\_\_ 2021 г.

Регистрационный № УД - 01-69/уч.

## УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности»

Гомель 2021

Учебная программа Государственного экзамена по специальности составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 02 03-2013;

Учебной программы дисциплины «Промышленный маркетинг», регистрационный номер УД-01-49/уч от.07.07.2020;

Учебной программы дисциплины «Экономика организации (предприятия)», регистрационный номер УД-13-30/уч. от 10.07.2015;

Учебной программы дисциплины «Маркетинговые исследования», регистрационный номер УД-01-35/уч. от 27.06.2018;

Учебной программы дисциплины «Маркетинг», регистрационный номер №ТД–Е.646/тип. 06.01.2016.

#### СОСТАВИТЕЛИ:

Соловьева Л.Л. - заведующий кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат экономических наук, доцент;

Лапицкая О.В. - доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат экономических наук, доцент.

#### РЕЦЕНЗЕНТ:

Свиридов Д.А., начальник отдела материально-технического обеспечения филиала открытого акционерного общества «Гомсельмаш» «Гомельский завод специнструмента и технологической оснастки».

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 25.10.2021);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 16.11.2021);

У018-5/уч.

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 02.12.2021);

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 07.12.2021).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с Положением о государственных экзаменационных комиссиях высших учебных заведений Республики Беларусь Государственный экзамен по специальности является итоговой аттестацией студентов перед защитой дипломных проектов (работ) при подготовке специалистов с высшим образованием.

Цель проведения экзамена – подтверждение студентами специальных знаний и практических навыков для последующего присвоения соответствующих квалификаций.

В Государственный экзамен по специальности по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» по специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» входят следующие дисциплины:

1. Промышленный маркетинг;
2. Экономика организации (предприятия);
3. Маркетинговые исследования.

Государственному экзамену по специальности предшествует цикл установочных лекций в соответствии с перечнем вопросов.

Для успешной сдачи экзамена студент должен:

*знать*: основные теоретические и методические положения в соответствии с тематическим содержанием указанных дисциплин, приведенным ниже;

*уметь*: использовать методы маркетинга в практической деятельности предприятий;

*иметь навыки*: логического мышления и анализа маркетинговой информации, принятия маркетинговых решений, разработки маркетинговых стратегий.

В рамках подготовки к государственному экзамену предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

-АК-8 Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

-СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

-СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

*Организационно-управленческая деятельность*

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

-ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными

- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

*Планово-экономическая деятельность*

- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.
- ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

*Информационно-аналитическая деятельность*

- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

*Товарно-производственная деятельность*

- ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы
- ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

*Закупочно-сбытовая и торговая деятельность*

- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- ПК-23. Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.
- ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

*Инновационная деятельность*

- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.
- ПК-27. Определять цели инноваций и способы их достижения.
- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Наименование тем и их содержание по дисциплине «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»:

#### **1.1. Понятие промышленного маркетинга. Цели промышленного маркетинга Предмет и объект промышленного маркетинга Различия между промышленным и потребительским маркетингом**

Определение понятия «промышленный маркетинг». Предмет и объект изучения промышленного маркетинга. Основная цель промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга (принцип, спрос, предложение, процесс сбыта). Функции промышленного маркетинга. Принципиальные отличия промышленного и потребительского маркетинга (процесс принятия решения о закупке, процесс закупки, потребитель).

#### **1.2. Понятие и общая характеристика рынка средств производства. Типы закупок. Понятие «закупочный центр»**

Характеристика делового рынка (B2B). Отраслевая структура. Размеры закупок. Количество покупателей. География концентрации покупателей. Отношения между покупателем и продавцом. Производность спроса. Характеристика эластичности спроса. Эффект акселерации.

Три типа закупок: перечень, характеристика, количество решений при каждом типе закупки. Участники процесса деловых закупок: структура, роль каждого, динамика ролей в закупочных центрах.

#### **1.3. Покупатели средств производства и услуг промышленного характера, их классификация. Факторы, влияющие на процесс закупки**

Особенности покупателей на рынке средств производства: знание товара, выработка решений, подход к выбору товара.

Классификация покупателей: размеры, форма собственности, деловая культура организаци.

Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей: макросреда, организационные, межличностных отношений, личностные.

#### **1.4. Процесс индустриальной закупки: содержание, этапы процесса**

Сетка процесса покупки. Основные фазы процесса покупки. Характеристика каждой фазы. Осознание проблемы. Описание нужды. Определение характеристик продукта. Поиск поставщика. Запрос предложений. Выбор поставщика. Составление заказа. Оценка работы поставщика.

#### **1.5. Понятие индустриального спроса. Структура индустриальной цепочки. Определение спроса на товары промышленного назначения**

Производность индустриального спроса. Понятие индустриальной цепочки. Трансформация спроса. Вертикальное и горизонтальное сечение спроса.

Структура спроса на товары промышленного назначения. Методика изучения данного спроса. Определение спроса на расходные материалы, на компоненты, на промышленное оборудование (первичный спрос, спрос на замену). Факторы, учитываемые при оценке спроса на замену.

### **1.6. Понятие конкурентного преимущества. Формы конкурентной борьбы. Конкурентное сотрудничество**

Понятие «конкурентоспособность». Определение и характеристика конкурентного преимущества: внешнее и внутреннее. Приоритетный конкурент. Стратегии при внешнем и внутреннем конкурентных преимуществах. График конкурентного преимущества.

Виды конкурентного сотрудничества. Преимущества и недостатки конкурентного сотрудничества.

### **1.7. Действия на рынке монополистической конкуренции. Измерение рыночной силы**

Характеристика рынка монополистической конкуренции. Понятие «рыночная сила». Определение оптимальной цены. Порядок определения рыночной силы.

Стратегии, применяемые производителями для закрепления внешнего конкурентного преимущества.

### **1.8. Определение закона опыта. Источники эффекта закона опыта. Кривая опыта. Следствия закона опыта**

Снижение издержек и закон опыта. Добавленная стоимость. Разница между эффектом масштаба и действием закона опыта. Источники эффекта закона опыта.

Выведение формулы «кривая опыта». График кривой закона опыта. Стратегические следствия, вытекающие из закона опыта. Цена проникновения. Ограничения действия закона опыта

### **1.9. Макросегментация. Определение базового рынка. Стратегии охвата базового рынка: функции, технологии, потребители**

Реализация стратегии сегментирования рынка. Выделение в рамках базового рынка потенциальных рынков компании (идентификация конкурентов). Фокус на потребностях, наиболее привлекательных с точки зрения компании групп потребителей. Понятие «целевой рынок», «целевой сегмент». Три измерения целевого рынка: технологический, функциональный, потребительский.

Стратегии охвата базового рынка.

### **1.10. Микросегментация рынка товаров производственно-технического назначения. Построение и тестирование сетки сегментации**

Понятие «сегмент» Сегментация по выгодам. Описательная сегментация. Поведенческая сегментация. Вложенная иерархия критериев сегментации применительно к промышленным рынкам.

Сетка сегментации. Построение сетки по функциям и по технологии. Правила построения сетки сегментации. Проверка работоспособности сетки сегментации.

### **1.11. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета**

Понятие «товарная политика». Понятие «товарный ассортимент». Процесс управления товарным ассортиментом. Классификация выпускаемой продукции. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции. Анализ рекламаций и предложений потребителей и торговых организаций. Выявление во внутренней и внешней среде предприятия изменений, требующих пересмотра производственного ассортимента. Анализ портфеля заказов. Изучение производственных и финансовых возможностей и подготовка плановых объемов производства на основе производственной программы. разработка рекомендаций по продвижению на рынок новых и модифицированных товаров. Контроль и анализ выполнения ассортиментных планов производства и сбыта продукции

Широта ассортимента, глубина, гармоничность, насыщенность, структура ассортимента

### **1.12. Планирование новой продукции. Место новой продукции в производственной программе предприятия. Методы разработки новой продукции**

Понятие «новая продукция» и критерии ее определяющие. Маркетинговый подход к планированию новых ТПТН. Наборы дополнительных услуг к товарам ТПТН. Этапы разработки новой продукции. Маркетинговый анализ уровня товара: товар по замыслу, базовый товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар.

Основные методы разработки продукции: модификационный, пионерный, имитационный, случайный.

### **1.13. Жизненный цикл изделия. Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла. Мероприятия по смягчению последствий снятия изделий**

Понятие «жизненный цикл изделия», «жизненный цикл товара». Содержание основных этапов жизненного цикла изделия. Важность срока начала снятия продукции с производства. Отношения с предприятиями-потребителями при снятии продукции с производства. Вопросы согласования снятия продукции с производства с изготовлением запасных частей

Действия организации в связи со снятием изделий с производства и выводением их с рынка

### **1.14. Особенности разработки и осуществления ценовой политики предприятиями на рынке средств производства.**

Важность выявления тенденции развития спроса, предложения и реакции цен на происходящие изменения. Значения для промышленных потребителей «цены потребления». Эластичность спроса по цене на рынке товаров ТПТН.

Давление на ценообразование со стороны потребителя и со стороны поставщика.

### **1.15. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства**

Чувствительность клиента к цене. Решающий побудительный мотив покупки ТПТН. Значение «психологической» цены на деловом рынке. Влияние мировых цен на формирование цены на ТПТН. Влияние экономических отношений между партнерами на формирование цены. Цена на условиях лизинга. Продажа готовых объектов «под ключ».

### **1.16. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера**

Затратный метод ценообразования и его разновидности.

Нормативно-параметрические методы ценообразования. Параметрический ряд. Удельная цена. Формула «Берим». Многофакторная корреляционно-регрессионная модель.

Договорные методы. Способы фиксации цены в договоре.

Источники о ценах.

Метод ориентации на конкурента: запечатанный конверт, ориентация на лидера.

### **1.17. Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения на внутреннем и внешнем рынках**

Свободная продажа. Факторы, определяющие формирование данной стратегии. Степень государственного регулирования.

Административное распределение. Условия применения. Основными способами государственного регулирования сбыта и оптовой торговли средствами производства. Достоинства и недостатки данной формы распределения. Система государственных заказов. Разновидности государственных закупок,

Смешанная форма распределения.

Распространенные формы торговли.

### **1.18. Планирование физического распределения товаров промышленного назначения. Каналы распределения. Прямой сбыт. Дилерская сеть и сбыт через независимых посредников**

Каналы сбыта товаров. Требования к организации товаропроводящей сети. Современный подход к проектированию товаропроводящей сети. Базовые маркетинговые решения по поводу каналов сбыта продукции ПТН.

Прямой канал сбыта и его характеристики, случаи целесообразности его использования.

Расширенная дилерская сеть.

Сбыт через независимых посредников. Условия применения данной формы распределения.



### **1.19. Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта**

Типичные отечественные товаропроводящие сети. Стратегия повышения уровня сервиса выпускаемой продукции. Стратегии эффективного управления отношениями с клиентами в рамках сбытовой политики. Стратегия эффективного управления всех звеньев товаропроводящей сети. Тактические приемы стратегии эффективного управления материальными запасами.

Стратегии повышения технической подготовки менеджеров по продажам.

### **1.20. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства. Инвестиции в развитие отношений. Дистанции между партнерами**

Понятие «маркетинговые коммуникации». Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ранжирование элементов коммуникации на деловом рынке.

Инвестиции в развитие отношений: техническая адаптация, процедура общения, рыночные инвестиции. Дистанции между партнерами: культурная, социальная, технологическая, культурная.

### **1.21. Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения. Этапы подготовки и проведения личных продаж**

Понятие «личные продажи». Требования к менеджерам по личным продажам. Направленность семинаров при подготовке специалистов закупочного центра

Основные этапы организации и проведения личной продажи. Особенности проведения презентации для различных видов продукции ПТН.

### **1.22. Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения: направления и инструменты**

Понятие «стимулирование сбыта». Объекты маркетинговых усилий по стимулированию сбыта товаров промышленного назначения. Мероприятия, ориентированные на потребителей. Мероприятия, ориентированные на оптовых торговцев. Методы повышения заинтересованности собственного сбытового персонала в постоянном увеличении объемов продаж: материального и морального поощрения.

### **1.23. Рекламирование товаров промышленного назначения. Целевые аудитории. Особенности содержания рекламного текста**

Определение категории «реклама». Производитель ТПТН как клиент рекламного агентства. Отличительная особенность разработки брифов в

промышленной среде. Группы целевых аудиторий. Особенности составления рекламного текста. Содержание рекламных обращений, адресованных промышленным потребителям.

Рекламоносители, применяемые на рынке средств производства

#### **1.24. Формирование общественного мнения о производителе товаров промышленного назначения**

Определение категории «общественное мнение (PR)». Функции, выполняемые структурами и специалистами, занимающимися PR.

Основные общественные группы, как целевые аудитории для PR ТПТН. Внутренняя целевая аудитория для PR.

#### **1.25. Характеристика рынка сырья и материалов Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов**

Классификация сырьевых ресурсов. Характеристика сырьевых ресурсов Республики Беларусь. Характеристика рынка сырья в целом. Возможность дифференциации товара. Классификация хозяйствующих субъектов на данном рынке. Разработка элементов комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов. Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья

#### **1.26. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования**

Характеристика рынка машин и оборудования Республики Беларусь. Особенности функционирования рынка машин и оборудования. Системные закупки. Основные гарантийные формы обслуживания.

Разработка элементов комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования. Приоритеты маркетинга производителей нестандартизированного оборудования.

#### **1.27. Необходимость и задачи планирования маркетинга на предприятии**

Понятие «маркетинговое планирование».. Виды планов на предприятии. Основные направления, по которым определяются задачи в стратегическом планировании маркетинга. Главная цель стратегического планирования в маркетинге. Задачи планирования

Непрерывность планирования. Горизонт видения целей. Бизнес-план развития: основные разделы.

#### **1.28. Содержание плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей**

Виды планов маркетинга. Стадии стратегического маркетингового планирования. Тактическое маркетинговое планирование. Структура и содержание плана маркетинга организации.

### **1.29. Виды производственной кооперации. Особенности комплектующих изделий как товара.**

Характеристика термина «производственная кооперация». Важность развития кооперирования. Виды производственной кооперации: предметная, подетальная, технологическая.

Характерные черты международного кооперирования.

Рыночная ориентация производителей комплектующих изделий. Объем маркетинговых исследований у данных производителей.

Признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга, у производителей комплектующих изделий. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

### **1.30. Политика по отношению к поставщикам комплектующих изделий**

Концепция приспособлений. Область применения данной концепции. Инструменты маркетинга, применяемые в концепции приспособлений.

Концепция развития. Характеристика концепции. Сравнительная степень риска двух концепций. Частота использования организациями концепции развития

## **2. Наименование тем и их содержание по дисциплине «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»:**

### **2.1. Сущность понятий «экономика» и «экономика предприятия». Предмет науки об экономике предприятия. Предприятие – основное звено экономики.**

Понятие «экономика», «экономика предприятия». Правовое толкование предприятия. Цель изучения экономики предприятия. Объект и предмет изучения экономики предприятия. Факторы, определяющие доминирующую роль предприятия в экономике. Классификация предприятий.

### **2.2. Понятие «трудовые ресурсы: состав и характеристика. Структура и классификация персонала предприятия. Определение потребности предприятия в кадрах.**

Понятие «трудовые ресурсы», структура трудовых ресурсов. Персонал предприятия: сущность, состав, структура, классификация и влияние на экономику. Промышленно-производственный персонал. Формы подготовки и повышения квалификации персонала в условиях рыночной среды. Планирование численности работающих на предприятии. Баланс рабочего времени: сущность и назначение. Показатели эффективности использования труда.

### **2.3. Производительность труда: сущность и измерительные концепции. Выработка и трудоемкость. Факторы и резервы роста повышения производительности труда.**

Производительность труда: понятие, измерители.

Натуральный, стоимостной и трудовой методы измерения производительности труда: область применения, достоинства и недостатки.

Трудоемкость как показатель производительности труда. Виды трудоемкости и области их эффективного применения. Планирование роста производительности труда: методы и порядок расчета. Факторы роста производительности труда. Резервы роста производительности труда.

#### **2.4. Определение роста и прироста производительности труда. Взаимосвязи производительности труда и объема производства продукции.**

Определение исходной численности работающих на планируемый период. Определение изменения численности, исходя из действия факторов.

#### **2.5. Понятие «основные средства». Классификация основных средств и их структура. Воспроизводство основных производственных средств. Показатели использования основных средств.**

Основные средства: сущность, состав, структура и классификация.

Факторы, определяющие структуру основных средств. Обобщающие и дифференцированные показатели использования основных средств. Особенности структуры основных средств в зависимости от отрасли деятельности.

#### **2.6. Виды оценки основных средств. Износ основных средств. Амортизация: сущность и методика исчисления.**

Оценка основных средств: натуральная, стоимостная. Виды стоимостной оценки основных средств: первоначальная, восстановительная, остаточная и ликвидационная. Виды износа основных средств. Амортизация основных средств: сущность и назначение. Нормы амортизации и методика их расчета. Метод равномерного (линейного) начисления амортизации: сущность, экономическая оценка. Ускоренная амортизация: сущность, методы начисления и область применения. Амортизационная политика и ее влияние на эффективность обновления основных средств.

#### **2.7. Аренда и лизинг физического капитала. Виды лизинга. Расчет лизинговой ставки.**

Виды аренды. Лизинг как одна из форм обновления основных фондов: сущность, экономическая оценка. Характеристика финансового лизинга. Характеристика оперативного лизинга. Расчет лизинговых платежей.

#### **2.8. Экономическая сущность и классификация интеллектуальных ресурсов предприятия. Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности.**

Понятие «интеллектуальный продукт», «интеллектуальный ресурс», «интеллектуальная собственность», «авторское право». Состав нематериальных активов. Различие между интеллектуальным капиталом предприятия и нематериальным активом предприятия. Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности. Затратный и доходные подходы к определению стоимости.

#### **2.9. Лицензионный договор и определение стоимости лицензии.**

Понятие «лицензия», «лицензионный договор», виды лицензий. Структура лицензионного договора. Роялти и паушальный платеж.

### **2.10. Экономическая сущность материальных ресурсов и их классификация. Обобщающие показатели интенсивности и эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.**

Материальные ресурсы предприятия: понятие, состав, структура, методы оценки. Планирование потребности в материальных ресурсах.

Показатели использования материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов и методика их расчета. Нормирование расхода материалов: сущность, назначение, виды. Классификация норм расхода материальных ресурсов.

Ресурсо- и энергосберегающая деятельность предприятия: необходимость, оценка и направления совершенствования.

### **2.11. Сущность, состав и структура оборотных средств. Нормирование оборотных средств.**

Сущность, состав и структура оборотных средств. Классификация оборотных средств. Оборотные фонды: состав, структура и назначение. Методы оценки оборотных фондов.

Фонды обращения: сущность, состав и структура.

### **2.12. Кругооборот оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств.**

Характеристика показателя «период оборота оборотных средств». Стадии кругооборота. Система показателей эффективности использования оборотных средств

### **2.13. Производственная программа предприятия: сущность и основы расчета.**

Производственная программа предприятия: понятие, структура, назначение. Показатели и измерители производственной программы. Номенклатура и ассортимент продукции. Планирование производственной программы предприятия.

Обоснование номенклатуры и ассортимента производимой продукции. Особенности формирования портфеля заказов предприятия на основе прямых договоров. Государственный заказ. Планирование объемов производства.

Этапы разработки производственной программы.

### **2.14. Измерители производственной программы предприятия.**

Характеристика измерителей производственной программы предприятия. Основные стоимостные измерители, Расчет Основных стоимостных измерителей. Факторы, определяющие возможный объем продаж предприятия.

### **2.15. Понятие «производственная мощность». Построение баланса производственной мощности.**

Производственная мощность предприятия и методика ее расчета. Среднегодовая производственная мощность. Показатели использования производственной мощности. Определение дополнительного ввода производственных мощностей. Консервация производственных мощностей: сущность, назначение.

Проблемы улучшения использования производственных мощностей предприятия.

### **2.16. Обоснование производственной программы производственными мощностями.**

Основные элементы, определяющие величину производственной мощности предприятия. Определение проектной производственной мощности. Баланс производственной мощности Основные причины, изменяющие величину производственной мощности цеха.

### **2.17. Основы расчета производственной мощности.**

Расчет производственной мощности цеха в зависимости от типа производства. Расчет производственной мощности участка. Расчет производственной мощности единичного оборудования. Расчет производственной мощности предприятия в целом.

### **2.18. Направления улучшения использования производственных мощностей.**

Факторы ввода и вывод производственных мощностей. Скрытое выбытие оборудования. Современное состояние производственного парка предприятия. Понятие коэффициент выбытия, коэффициент обновления основных средств. Их расчет.

### **2.19. Сущность и принципы организации оплаты труда. Методы регулирования оплаты труда. Тарифная система оплаты труда.**

Сущность государственного регулирования заработной платы. Направления государственного регулирования заработной платы. Минимальная заработная плата. Минимальный потребительский бюджет. Прожиточный минимум. Налогообложение заработной платы физических лиц Понятие «тарифная система» оплаты труда. Структура тарифной системы оплаты труда.

### **2.20. Формы и системы заработной платы рабочих. Оплата труда служащих. Состав фонда заработной платы.**

Формы оплаты труда. Системы оплаты труда, как составляющие форм оплаты. Содержание систем оплаты труда. Порядок расчета заработной платы исходя из формы и системы оплаты труда. Условия применения той или иной формы оплаты труда.

### **2.21. Состав и виды себестоимости продукции. Составление сметы затрат на производство.**

Экономическое содержание издержек производства и реализации продукции. Затраты предприятия: сущность и источники покрытия. Виды и

классификация затрат. Особенности постоянных и переменных издержек. Структура затрат и факторы, ее определяющие. Влияние отраслевых особенностей на структуру издержек производства и реализации продукции. Затраты производственных ресурсов при производстве и реализации продукции. Элементы затрат: характеристика и экономическая оценка.

Смета затрат на производство и реализацию продукции: назначение, формирование.

### **2.22. Методы калькулирования себестоимости. Составление плановых калькуляций.**

Себестоимость продукции: сущность, классификация, показатели. Структура калькуляции. Методы калькулирования себестоимости. Комплексные статьи расхода. Укрупненный метод расчета величины комплексных затрат при определении калькуляции.

### **2.23. Методы распределения комплексных расходов. Источники и факторы снижения себестоимости.**

Виды комплексных статей расходов. Сущность комплексных статей расходов. Состав комплексных статей расходов. Подходы к расчету. Источники снижения себестоимости. Факторы снижения себестоимости. Расчеты величины снижения себестоимости.

### **2.24. Доходы и расходы предприятия: сущность, виды, классификация. Экономическая сущность, классификационные группы и роль прибыли в производственно-хозяйственной деятельности предприятия.**

Прибыль как экономическая категория предприятия. Функции прибыли как важнейшей категории рыночных отношений. Виды прибыли. Налог на прибыль. Облагаемая и необлагаемая прибыль. Расчет чистой прибыли.

### **2.25. Порядок формирования, распределения и использования прибыли.**

Источники формирования прибыли. Схема формирования прибыли предприятия. Процесс распределения прибыли. Нормативно-правовая база, регламентирующая распределение прибыли. Анализ распределения прибыли. Общая схема распределения прибыли предприятия. Факторы, влияющие на пропорции распределения прибыли

### **2.26. Цена как экономическая категория. Факторы ценообразования. Состав цены по элементам.**

Понятие категории «цена». Функции цены. Виды цен. Структура факторов, влияющих на ценообразование. Формирование цены по элементам на отдельных этапах товародвижения. Понятие добавленной стоимости.

### **2.27. Сущность общей (абсолютной) и сравнительной экономической эффективности производства.**

Экономическая эффективность: сущность, показатели, критерии.

Понятие и классификация ресурсов, затрат. Ресурсный подход в определении общей (абсолютной) эффективности производства. Затратный подход в определении общей абсолютной эффективности производства. Абсолютная и сравнительная экономическая эффективность: понятие, показатели, область применения. Расчет приведенных затрат.

Система обобщающих показателей общей (абсолютной) эффективности производства. Группировка показателей эффективности.

Затратный и ресурсный метода расчета дифференцированных показателей.

Система дифференцированных показателей общей (абсолютной) экономической эффективности. Обоснование путей повышения эффективности производства.

### **2.28. Рентабельность как обобщающий показатель абсолютной эффективности функционирования предприятия.**

Необходимость сопоставления прибыли и затрат. Рентабельность, как широкое понятие. Группы рентабельности для расчета уровня доходности предприятия. Виды рентабельности. Расчет рентабельности.

### **2.29. Сущность, основные свойства и функции инноваций. Расчет экономического эффекта инновационного мероприятия.**

Понятие «инновации». Классификация инноваций. Определение глубины нововведения. Степень новизны получаемых результатов. Оценка эффективности внутрикорпоративных технико-технологических инноваций. Годовой экономический эффект от внедрения в производство новых средств труда долговременного применения. Годовой экономический эффект от использования в производстве новых более экономичных предметов труда Коэффициент дисконтирования. Значение коэффициентов дисконтирования.

Чистая дисконтированная стоимость. Внутренняя норма рентабельности проекта. Срок окупаемости проекта.

### **2.30. Характеристика рисков микроуровня. Оценка ущерба от реализации коммерческих рисков.**

Разница между макро и микрорисками. Обобщенная классификация рисков. Расчет величины экономической отдачи. Метод экспертных оценок. Расчет неопределенности.

## **3. Наименование тем и их содержание по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»:**

### **3.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга. Направления маркетинговых исследований.**

Понятие маркетинговой деятельности. Направления маркетинговых исследований. Понятия: маркетинговые исследования, исследование рынка, исследование сбыта с различных точек зрения. Определение маркетинговых исследований.



### **3.2. Проблемы маркетинговых исследований. Проблемы управления маркетингом. Ситуации отсутствия потребности в проведении маркетинговых исследований.**

Ситуации, не вызывающие возникновения потребности в проведении маркетинговых исследований. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Этапы формулирования проблем маркетинговых исследований.

### **3.3. Цель, функции и задачи маркетинговых исследований. Формы проведения маркетинговых исследований.**

Главная цель маркетинговых исследований. Общая функция и задачи маркетинговых исследований. Классификация форм проведения маркетинговых исследований по критериям - по виду объекта исследования; по территориальному признаку; по продуктивному (вещевому) признаку и по виду показателей, характеризующих объект исследования.

### **3.4. Цели и методы проведения маркетинговых исследований. Виды экономико-математических методов используемых при проведении маркетинговых исследований.**

Цели маркетинговых исследований (разведочные описательные, казуальные). Методы проведения маркетинговых исследований: анализ документов; опрос потребителей; экспертные оценки; экономико-математические методы.

### **3.5. Понятие разведочного (поискового) исследования. Методы проведения поискового исследования.**

Понятие разведочного (поискового) исследования. Цель проведения разведочного исследования. Методы проведения разведочного исследования (работа с литературой, экспертные опросы, фокус группы, анализ избранных случаев).

### **3.6. Понятие описательного исследования. Исследование поперечного сечения и исследование временного ряда.**

Понятие описательного исследования, Цель проведения описательного исследования. На какие вопросы отвечают описательные исследования. Методы: исследования поперечного сечения и исследования временного ряда. Понятие подлинного списка и всеобъемлющего списка.

### **3.7. Понятие казуального исследования. Три типа свидетельств.**

Понятие казуального исследования. Цель проведения казуального исследования. Характеристика типов свидетельств - сопутствующая вариация, порядок появления переменных во времени и исключение других возможных причинных факторов.

### **3.8. Классификация маркетинговой информации.**

Виды маркетинговой информации по признакам классификации.

Понятие маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по признакам: периоду времени, к которому относятся сведения; по отношению к этапам принятия маркетинговых решений; по возможности численной оценки; по периодичности возникновения; по источнику информации.

### **3.9. Виды вторичной информации. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Понятие синдикативной информации, ее достоинства и недостатки.**

Понятие вторичной маркетинговой информации. Понятие внутренней и внешней маркетинговой информации. Источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации. Понятие синдикативной информации, ее достоинства и недостатки. Четыре области применения синдикативных данных.

### **3.10. Достоинства и недостатки вторичных данных. Проблема соответствия и проблема достоверности вторичных данных.**

Достоинства вторичной информации. Проблемы использования вторичной маркетинговой информации: проблемы соответствия; проблемы достоверности. Проблемы соответствия вторичной информации: расхождения в единицах измерения, классификации данных, сроки публикации. Проблемы достоверности: степень первичности источника; цель публикации; качество методов сбора данных и методов их презентации.

### **3.11. Понятие первичной информации в маркетинговых исследованиях и ее специфические типы.**

Понятие первичной маркетинговой информации. Специфические типы первичной маркетинговой информации: демографические и социальноэкономические характеристики; психологические характеристики и стиль жизни; взгляды и мнения; намерения; мотивация; поведение.

### **3.12. Порядок разработки анкеты для сбора первичной информации. Требования к составлению анкеты.**

Этапы разработки анкеты. Определение необходимой информации. Вид анкеты и метод проведения опроса. Этап определения содержания вопросов. Формы ответов на вопросы. Формулировка и последовательность вопросов. Перепроверка этапов и предварительное тестирование анкеты.

### **3.13. Понятие совокупности и выборки. Вероятностная и детерминированная выборка. Определение объема выборки.**

Понятие совокупности. Понятие вероятностной выборки и ее виды: стратифицированная выборка; пропорционально и непропорционально стратифицированная выборка; групповая (систематическая, территориальная) выборка. Понятие детерминированной выборки и ее виды: преднамеренная, выборка по методу «снежного кома», квотная выборка

### **3.14. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы и свойства измерительных шкал.**

Понятие измерения в маркетинговых исследованиях. Свойства цифровых шкал: идентификация, порядок, интервал. Типы шкал: номинальная; порядковая; интервальная; относительная.

### **3.15. Характеристика экспертных оценок и их типы. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей (метод «мозговой атаки»).**

Цель использования экспертных опросов. Понятие индивидуальных и групповых экспертных опросов. Типы групповых экспертных опросов: открытое обсуждение, закрытое обсуждение, свободное высказывание. Понятие метода «Дельфи» и метода коллективной генерации идей. Задачи, решаемые при использовании метода коллективной генерации идей.

### **3.16. Порядок проведения экспертных опросов. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Формирование вопросов и правил определения суммарных оценок экспертов.**

Этапы проведения экспертных опросов. Подбор и формирование экспертных групп. Формирование вопросов, составление анкет и формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов. Работа с экспертами. Определение согласованности мнений экспертов.

### **3.17. Понятие и виды бенчмаркинга. Процесс осуществления бенчмаркинга.**

Понятие бенчмаркинга. Цель бенчмаркинга. Направления бенчмаркинга. Эволюция процесса бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга.

### **3.18. Методы анализа рынка. Качественный и количественный анализ рынка.**

Составляющие качественного анализа рынка. Понятия: потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный рынок. Составляющие количественного анализа рынка. Понятие первичного спроса, рыночного потенциала, текущего рыночного спроса. Понятие рыночный спрос и емкость рынка, ход продаж и рыночные барьеры.

### **3.19. Методы проведения опросов в маркетинговых исследованиях. Признаки классификации опросов.**

Понятие опроса. Признаки классификации опроса: источник первичной информации, частота охвата, степень охвата, форма опроса. Виды опроса по признакам классификации: массовые и специализированные; точечные и повторные; сплошные и выборочные; анкетирование и интервьюирование. Понятие личный, телефонный опрос и почтовый опрос. Понятие разновидности опроса – потребительская панель.

### **3.20. SWOT-анализ как этап стратегического планирования.**

Место SWOT-анализа в стратегическом планировании. Задача SWOT-анализа. Составляющие SWOT-анализа. Внутренний аудит компании. Аудит внешней маркетинговой среды. Суть анализа сильных и слабых сторон. Анализ

угроз и возможностей. Этапы проведения SWOT-анализа. Матрица SWOT-анализа.

### **3.21. Анализ портфеля направлений деятельности фирмы. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки данной модели.**

Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге. Сущность категории «звезды». Сущность категории «вопросительные знаки». Сущность категории «дойные коровы». Сущность категории «собаки». Жизненный цикл товара в матрице БКГ. Правила построения и анализа матрицы. Рекомендуемые стратегии. Критика матрицы.

### **3.22. Матрица «товар-рынок» И.Ансоффа и ее использование при анализе возможностей развития фирмы. Интенсивное, интегрированное и диверсификационное развитие компании. Их преимущества и недостатки.**

Виды роста организации: интенсивный, интегрированный и диверсификационный.

Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок». Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, развития товара. Методы проникновения на рынок. Методы развития товара. Методы развития рынка.

Направления и причины диверсифицированного роста.

Понятие и виды интегрированного роста. Вертикальная интеграция: интеграция вперед и назад. Горизонтальная интеграция.

### **3.23. Исследование познавательной реакции потребителей.**

Познавательная реакция. Восприятие. Виды восприятия. Измерители познавательной реакции: измерение известности, анализ динамики запоминания и анализ восприятия сходства.

Известность-узнавание, известность припоминание, приоритетная известность. Способы определения. Направления использования результатов изучения.

Анализ динамики запоминания. Анализ восприятия сходства.

### **3.24. Исследование эмоциональной реакции потребителей.**

Эмоциональная реакция. Сущность мультиатрибутивной модели товара. Измерение эмоциональной реакции. Отношение.

Компенсационные правил решения. Правило простого сложения: формула расчета. Правило взвешенного сложения: формула расчета. Метод идеальной точки: формула расчета. Модель Фишбейна.

Некомпенсационные правила решения: раздельного и совместного решений, элиминирование по аспектам, лексикографическое правило.

Стратегии изменения отношения.

### **3.25. Исследование поведенческой реакции потребителей.**

Поведенческая реакция.

Анализ привычных приемов при покупке. Три типа поведенческой реакции:

при приобретении, при использовании, при обладании. Базовые вопросы, задаваемые при измерении поведенческой реакции.

Анализ доли рынка.

Анализ динамики доли рынка. Уровень проникновения. Уровень эксклюзивности. Уровень интенсивности

### **3.26. Маркетинговые исследования в области упаковки товара.**

Сущность упаковки в товароведении и маркетинге. Многоуровневость упаковки.

Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по применяемым материалам, по форме. Функции, выполняемые упаковкой. Маркетинговые функции упаковки. Этапы разработки упаковки. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Виды тестирования упаковки. Факторы, оказывающие влияние на вид упаковки. Тестирование упаковки.

### **3.27. Маркетинговые исследования в области товарной марки и товарного знака.**

Понятие товарной марки, ее виды. Формы товарных марок. Понятия товарный знак и бренд.

Функции, выполняемые товарными знаками: индивидуализация товара и его производителя; информационно-рекламная; гарантия качества; охранная. Правовые аспекты использования товарных знаков в Республики Беларусь.

### **3.28. Маркетинговые исследования в области сервиса.**

Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия. Цель сервиса. Принципы сервиса.

Классификация сервиса: по временным параметрам, по содержанию работ, по отношению к продаваемому товару, по субъекту.

Место предпродажного обслуживания в деятельности предприятия. Послепродажный сервис.

### **3.29. Исследование макросреды предприятия. PEST-анализ как маркетинговый инструмент стратегического анализа.**

Макросреда предприятия, состав факторов.

Политико-правовые факторы. Экономические факторы. Научно-технические факторы. Социально-культурные факторы. Демографические факторы. Природно-климатические факторы. Экологические факторы.

Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды. PEST-анализ: изучаемые факторы.

### **3.30. Исследование микросреды предприятия. Маркетинговые исследования конкурентных сил отрасли. Модель Портера.**

Микросреда предприятия, состав факторов. Потребители. Конкуренты. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Показатели оценки

микроружения. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера. Новички на рынке. Товары-субституты. Потребители. Поставщики. Конкуренты центрального круга.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8- изд., испр. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542 с.
2. Алексеенко, Н. А. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие вузов / Н. А. Алексеенко, И. Н. Гурова. - 2-е изд. - Минск: Издательство Гревцова, 2011. - 258, [1] с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - Москва: Экономика, 1999. - 703 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
5. Володько, О. В. Экономика организации : учебное пособие / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглой ; под редакцией О. В. Володько. - 2-е изд., испр. и доп.. - Минск : Вышэйшая школа, 2015. - 399 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 430 с.
7. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 13.10.2021). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст: электронный.
8. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов / О. И. Карпеко. - Минск: БГЭУ, 2010. - 414, [1] с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.
10. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратег. и операц. маркетинг/ Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 800 с.
11. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова; М-во образования Республики Беларусь, ГГТУ им. П.О. Сухого.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. - 175 с.
12. Петров-Рудаковский, А. П. Экономика промышленной организации : В 2-х ч / А. П. Петров-Рудаковский, Л. М. Соколова. - Минск : Республиканский институт высшей школы, 2018. - 375 с.

13. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учебное пособие / Л. Л. Соловьева; М-во образования Республики Беларусь, ГГТУ им. П.О. Сухого. - Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.- 123 с.

14. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 26.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

#### Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с.

2. Бороденя, В. А. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие / В. А. Бороденя. - Минск: БГЭУ, 2003. - 95 с.

3. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 221, [1] с.

4. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. - Минск: Книжный Дом: Мисанта, 2004. - 240 с.

5. Лизакова, Р. А. Промышленный маркетинг : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Р. А. Лизакова ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. - 1 папка + 1 электрон. оптич. диск

6. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : пособие по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / сост. Л. Л. Соловьева ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг и отраслевая экономика" . - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. - 143 с.

7. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. - Москва: Вильямс, 2003. – 208 с.

8. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. - Минск: Вышэйшая школа, 2007. - 240 с.

9. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 352 с.

10. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ./ Г. Хардинг. – Москва: Сирин, 2002.- 272 с.

11. Экономика предприятия: учебник/под ред. А.Е.Карлика, М.Л. Шухгальтер. – Москва: ИНФРА – М, 2001. – 432 с.