**Методические материалы для контроля знаний студентов специальности 1-26 02 – 02 08 «Менеджмент» (инновационный) по дисциплине «Маркетинг»**

**ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»** **для специальности 1-26 02 – 02 08 «Менеджмент» (инновационный),**

**Вопросы к контрольной работе № 1 по теме «Концепция маркетинга»**

*Вариант 1*

* 1. Современное понимание маркетинга: понятие и категории.
  2. Развитие теории маркетинга. Классики маркетинга: представители американской школы.
  3. Концепции совершенствования производства и совершенствования товара.
  4. Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
  5. Принципы маркетинговой деятельности.

*Вариант 2*

2.1. Цели и задачи маркетинга. Понятие и составляющие комплекса маркетинга.

2.2. Развитие теории маркетинга. Классики маркетинга: представители европейской школы.

2.3. Маркетинговое понимание рынка. Классификация рынков.

2.4. Концепции интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этичного маркетинга.

2.5. Значение маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

**Вопросы к контрольной работе № 2 по теме «Маркетинговые возможности»**

*Вариант 1*

1.1. Понятие и виды маркетинговой информации.

1.2. Подсистемы маркетинговой информационной системы.

1.3. Географическая и демографическая сегментация.

1.4. Исследование рынка.

* 1. Этапы позиционирования

*Вариант 2*

2.1. Сущность, виды и процесс маркетингового исследования

2.2. Организационные аспекты маркетингового исследования

2.3. Понятие и основные признаки сегментации рынка потребительских товаров.

2.4. Сегментация рынка товаров производственного назначения.

2.5. Сущность позиционирования товара и фирмы.

**Вопросы к контрольной работе № 3 по теме «Товарная политика»**

*Вариант 1*

1.1. Сущность и задачи товарной политики

1.2. Товар в комплексе маркетинга, классификация товаров в маркетинге

1.3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров

1.4. Управление товарным ассортиментом

1.5. Концепция жизненного цикла товара

*Вариант 2*

2.1. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

2.2.Содержание и виды товарных знаков. Брэнд и брэндинг

2.3. Упаковка и маркировка товаров

2.4. Сервис в товарной политике

2.5. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность ассортимента.

**Вопросы к контрольной работе № 4 по теме «Продвижение товаров»**

*Вариант 1*

1.1. Сущность и процесс формирования коммуникационной политики

1.2. Основные инструменты политики продвижения. Их преимущества и недостатки.

1.3. Определение и виды рекламы.

1.4. Преимущества и недостатки рекламы

1.5. Определение, преимущества и недостатки личной продажи.

*Вариант 2*

2.1. Модель процесса коммуникации.

2.2. Понятие и виды стимулирования сбыта.

2.3. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

2.4. Связи с общественностью как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

2.5. Оценка эффективности коммуникационной политики

**Вопросы к контрольной работе № 5 по теме «Ценовая политика»**

*Вариант 1*

* 1. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации
  2. Выбор метода ценообразования
  3. Установление цены в рамках товарного ассортимента
  4. Управление ценами

*Вариант 2*

2.1. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики

2.2. Система методов ценообразования, используемая в отечественной и зарубежной практике

2.3. Особенности установления цены на товары производственного назначения

2.4. Установление цены на новые товары

**Вопросы к контрольной работе № 6 по теме «Управление маркетингом»**

*Вариант 1*

* 1. Сущность, функции и задачи управления маркетингом
  2. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Базовые стратегии роста фирмы
  3. Сущность, процесс и виды маркетингового контроля
  4. Планирование маркетинга. Виды планирования

*Вариант 2*

2.1. Стратегическое планирование

2.2. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом

2.3. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю

2.4. Базовые стратегии роста фирмы

*Вопросы к контрольным работам по дисциплине «Маркетинг» утверждены на заседании кафедры маркетинга 2014 г., протокол №.*

Зав. кафедрой И.А. Акулич

**ВОПРОСЫ К ФОРМАМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

**для специальности 1-26 02 – 02 08 «Менеджмент» (инновационный),**

**5 семестр**

**1. Вопросы для фронтального опроса по темам 1-2**

1.1. Современное понимание маркетинга: понятие и категории.

1.2. Развитие теории маркетинга. Классики маркетинга: представители американской и европейской школ.

1.3. Принципы маркетинговой деятельности.

1.4. Цели и задачи маркетинга. Понятие и составляющие комплекса маркетинга

1.5. Маркетинговое понимание рынка. Классификация рынков.

1.6. Основные концепции предпринимательской деятельности.

1.7. Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

1.8. Значение маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

1.9. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий

1.10. Маркетинговая информационная система

1.11. Сущность, виды и процесс маркетингового исследования

1.12. Методологические основы маркетингового исследования

1.13. Исследование рынка

1.14. Понятие и основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения

1. 15. Сущность позиционирования товара и фирмы. Этапы позиционирования

**2. Вопросы к коллоквиуму по темам 3-4**

2.1. Сущность потребительского поведения

2.2. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке

2.3. Модель покупательского поведения

2.4. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей

2.5. Процесс принятия решения о покупке

2.6. Защита прав потребителей

2.7. Сущность и задачи товарной политики

2.8. Товар в комплексе маркетинга, классификация товаров в маркетинге

2.9. Товарная номенклатура и ассортимент товаров

2.10. Управление товарным ассортиментом

2.11. Концепция жизненного цикла товара

2.12. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

2.13.Содержание и виды товарных знаков. Брэнд и брэндинг

2.14. Упаковка и маркировка товаров

2.15. Сервис в товарной политике

2.16. Фирменный стиль

3. Вопросы к фронтальному опросу по темам 5-7

3.1. Сущность и процесс формирования коммуникационной политики

3.2. Основные инструменты политики продвижения. Их преимущества и недостатки.

3.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

3.4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

3.5. Связи с общественностью и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.

3.6. Оценка эффективности коммуникационной политики

3.7. Сущность политики распределения

3.8. Участники канала распределения, их дифференциация и основные функции

3.9. Прямые и косвенные каналы распределения. Факторы выбора каналов распределения

3.10. Основные функции оптовой торговли

3.11. Основные функции розничной торговли

3.12. Рыночные структуры в реализации политики распределения.

3.13. Логистика и физическое распределение товаров

3.14. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации

3.15. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики

3.16. Определение базового уровня цены

3.17. Система методов ценообразования, используемая в отечественной и зарубежной практике

3.18. Выбор метода ценообразования.

3.19. Особенности установления цены на товары производственного назначения

3.20. Установление цены на новые товары

3.21. Установление цены в рамках товарного ассортимента

3.22. Управление ценами

**4. Вопросы к коллоквиуму по темам 8-9**

4.1. Понятие и формы прямого маркетинга

4.2. Маркетинг с использованием баз данных

4.3. Прямой почтовый маркетинг и маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг

4.4. Интернет-маркетинг. Интерактивный маркетинг

4.5. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга

4.6. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе ярмарок и выставок

4.7. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке

4.8. Предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений

4.9. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений

4.10. Основные положения маркетинга взаимоотношений

4.11. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Ценность клиента

4.12. Сущность, функции и задачи управления маркетингом.

4.13. Планирование маркетинга. Виды планирования

4.14. Стратегическое планирование

4.15. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Базовые стратегии роста фирмы

4.16.Организация маркетинга. Структура управления маркетингом

4.17. Сущность, процесс и виды маркетингового контроля

4.18. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю

Вопросы к формам текущего контроля знаний, определенным в учебной программе по дисциплине «Маркетинг», утверждены на заседании кафедры маркетинга 2014 г., протокол № .

Зав. кафедрой И.А. Акулич

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

**для специальности 1-26 02 – 02 08 «Менеджмент» (инновационный),**

**5 семестр**

1. Современное понимание маркетинга: понятие и категории.

2. Принципы маркетинговой деятельности.

3. Цели и задачи маркетинга.

4. Основные концепции предпринимательской деятельности.

5. Виды маркетинга.

6. Маркетинговая информационная система.

7. Сущность и виды маркетинговых исследований.

8. Процесс маркетинговых исследований.

9. Организация маркетинговых исследований.

10. Методы сбора маркетинговой информации.

11. Кабинетное и полевое исследования.

12. Маркетинговое понимание рынка.

13. Понятие и этапы сегментации рынка.

14. Основные признаки сегментации потребительских рынков.

15. Основные признаки сегментации промышленных рынков.

16. Сущность и этапы позиционирования.

17. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.

18. Модель покупательского поведения.

19. Процесс принятия решения о покупке.

20. Защита прав потребителей

21. Сущность и задачи товарной политики.

22. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

23. Управление товарным ассортиментом.

24. Жизненный цикл товара, матрица БКГ.

25. Конкурентоспособность и качество товара.

26. Товарный знак и его использование.

27. Брэнд и брэндинг.

28.Упаковка и маркировка товаров.

29. Сервис в товарной политике фирмы.

30. Сущность и процесс формирования коммуникационной политики

31. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: характеристики, достоинства и недостатки.

32. Классификация рекламы.

33. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

34. Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.

35. Связи с общественностью и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Перечень нормативных правовых актов

ЗАКОН РБ от 9.01.2002 N 90-З «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» (в действующей редакции)

ЗАКОН РБ от 5.02.1993 N 2181-XII «О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ И ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ» (в действующей редакции)

ЗАКОН РБ от 10.05.2007 N 225-З «О РЕКЛАМЕ» (в действующей редакции)

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

**для специальности 1-26 02 – 02 08 «Менеджмент» (инновационный),**

**6 семестр**

1.Современное понимание маркетинга: понятие и категории.

2. Развитие теории маркетинга.

3. Принципы маркетинговой деятельности.

4. Цели и задачи маркетинга.

5. Основные концепции предпринимательской деятельности.

6. Виды маркетинга.

7. Значение маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности.

8. Общая характеристика среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

10. Сущность и виды маркетингового исследования.

11. Процесс маркетинговых исследований.

12. Методы сбора маркетинговой информации.

13. Кабинетное и полевое исследования.

14. Виды и формы опроса.

15. Маркетинговое понимание рынка.

16. Основные направления исследования рынка.

17. Понятие и этапы сегментации рынка.

18. Выбор целевых сегментов.

19. Позиционирование на рынке.

20. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.

21. Модель покупательского поведения.

22. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

23. Процесс принятия решения о покупке.

24. Защита прав потребителей.

25. Сущность и задачи товарной политики.

26. Классификация товаров.

27. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

28. Управление товарным ассортиментом.

29. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

30.Жизненный цикл товара и матрица БКГ.

31. Конкурентоспособность и качество товара.

32. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

33. Содержание и виды товарных знаков.

34. Стратегии товарной марки.

35. Брэнд и брэндинг.

36. Основные правила использования и правовая охрана товарного знака.

37.Упаковка товаров.

38. Маркировка товаров.

39. Фирменный стиль.

40. Сервис в товарной политике фирмы.

41. Сущность и процесс формирования коммуникационной политики.

42. Реклама: предпосылки возникновения и развития.

43. Классификация рекламы.

44. Характеристика рекламных носителей.

45. Организация рекламной деятельности.

46.Принятие решения о рекламном обращении.

47. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.

48. Оценка эффективности рекламной деятельности.

49. Сущность, развитие теории паблик рилейшнз (PR).

50. Процесс подготовки и реализации паблик рилейшнз (PR).

51. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы.

52. Коммуникационные характеристики личной продажи.

53. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения.

54. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

55. Формы прямого маркетинга.

56. Рыночные основы ценовой политики.

57. Методы установления цен.

58. Управление ценами.

59. Предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.

60. Основные положения маркетинга взаимоотношений.

61. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений.

62. Сущность, функции и задачи управления маркетингом.

63. Планирование маркетинга. Виды планирования.

64. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом.

65. Сущность, процесс и виды маркетингового контроля.

66. Требования к маркетинговому контролю.