**Вопросы к письменным коллоквиумам по дисциплине**

**«Прикладной маркетинг(в отрасли)»**

**для рейтингового контроля знаний студентов**

1 блок

**Тема: «Основные положения маркетинга».**

1. Эволюция маркетинга.
2. Определение маркетинга непродовольственных товаров.
3. Концепции предпринимательской деятельности.
4. Цели маркетинга.
5. Задачи маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Принципы маркетинга.

**Тема: «Потребности в непродовольственных товарах».**

1. Дайте определение понятий «нужда», «потребность», «желание».
2. Система «потребность – товар – рынок – потребитель».
3. Функции потребности в системе «потребность – товар – рынок – потребитель».
4. Общая классификация потребностей.
5. Классификация потребностей по среде происхождения и уровню возникновения.
6. Классификация потребностей по количественной определенности и степени настоятельности.
7. Классификация потребностей по времени возникновения и степени удовлетворенности.
8. Классификация потребностей по степени сопряженности и взаимосвязи товаров в процессе их удовлетворения.
9. Классификация потребностей по степени выраженности и степени значимости (иерархия).
10. Иерархия потребностей по А. Маслоу.

**Тема: «Товар в системе маркетинга».**

1. Чем отличается продукт от товара?
2. Функции товара в системе «потребность – товар – рынок - потребитель».
3. Что такое потребительная стоимость и потребительское свойство товара?
4. Классификация потребительских свойств и показателей качества непродовольственных товаров.
5. Три уровня рассмотрения товара в маркетинге.
6. Дайте определение конкурентоспособного товара.
7. Перечислите условия обеспечения конкурентоспособности товара на современном рынке.
8. Общая классификация товаров в маркетинге.
9. Классификация товаров по характеру потребления и степени долговечности.
10. Классификация товаров по способу изготовления и степени обработки.
11. Классификация товаров по характеру спроса, назначению и цене.
12. Классификация товаров по числу носителей и поведению на рынке.
13. Классификация непродовольственных товаров в товароведении.
14. Торговая классификация непродовольственных товаров.
15. Классификация непродовольственных товаров по потребительским комплексам.

2 блок

### Тема: «Рынок в системе маркетинга»

1. Дайте определение понятий «спрос», «предложение», «обмен».
2. Дайте определение понятий «обмен», «рынок».
3. Перечислите условия совершения обмена и сделки.
4. Дайте общую классификацию рынков.
5. Классификация и характеристика рынков по степени ограничения конкуренции и типу клиентуры.
6. Классификация и характеристика рынков по контрольным границам сферы обмена и территориальному охвату.
7. Классификация и характеристика рынков по характеру продаж, уровню и характеру спроса и предложения.
8. Классификация и характеристика рынков по характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре.
9. Классификация и характеристика рынков по содержанию и особенностям маркетинговой деятельности.
10. Дайте определение потребительского рынка непродовольственных товаров и перечислите его основные признаки.
11. Классификация потребительских рынков непродовольственных товаров.
12. Перечислите главные условия эффективного функционирования потребительского рынка непродовольственных товаров.

### Тема: «Среда маркетинга»

1. Дайте определение среды маркетинга.
2. Схема среды маркетинга.
3. Краткая среда внешней среды маркетинга.
4. Общая характеристика макро- и микросреды маркетинга.
5. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы среды маркетинга.
6. Политико-правовая среда маркетинга.
7. Экономические факторы среды маркетинга.
8. Демографические факторы среды маркетинга.
9. Природные факторы среды маркетинга.
10. Научно-техническая среда маркетинга.
11. Культурная среда маркетинга.
12. Поставщики и конкуренты как факторы среды маркетинга.
13. Посредники, клиенты и контактные аудитории как факторы среды маркетинга.
14. Краткая характеристика контролируемых факторов среды маркетинга.

3 блок

**Тема: «Сущность маркетинговых исследований».**

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Эволюция маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований в современном мире.
4. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям.
5. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте такой этап маркетинговых исследований как определение и постановка проблемы.
7. Охарактеризуйте такой этап маркетинговых исследований как разработка плана исследований.
8. Охарактеризуйте такие этапы маркетинговых исследований как сбор и анализ данных.
9. Охарактеризуйте такие этапы маркетинговых исследований как обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетинговых решений.
10. Что подразумевает этика маркетинговых исследований?

11. Деонталогия и телеологический утилитаризм.

**Тема: «Маркетинговая информационная система (МИС)».**

1. Дайте определение МИС, перечислите ее основные составляющие.
2. Первичные источники информации: источники получения, достоинства и недостатки.
3. Вторичная информация: внешняя и внутренняя, достоинства и недостатки.
4. Приведите общую классификацию методов сбора маркетинговой информации.
5. Кратко охарактеризуйте полевые методы сбора маркетинговой информации.
6. Дайте определение опроса, приведите их классификацию.
7. Интервью, экспертный опрос.
8. Дайте определение анкетирования. Перечислите его основные этапы.
9. Достоинства и недостатки различных форм анкетирования.
10. Охарактеризуйте составляющие текста анкеты.
11. Приведите классификацию вопросов, применяемых при проведении анкетирования.
12. Дайте характеристику закрытых вопросов, применяемых при составлении анкеты.
13. Дайте характеристику полузакрытых и открытых вопросов, применяемых при составлении анкеты.
14. Дайте характеристику контактных, буферных, прямых и косвенных вопросов, применяемых при составлении анкеты.
15. Что такое пилотажное исследование?
16. Охарактеризуйте оперативный и результирующий этапы проведения анкетирования.
17. Дайте определение наблюдения, приведите их классификацию.
18. Преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросами.
19. Этапы наблюдения, их характеристика.
20. Дайте определение эксперимента. Каковы условия его проведения?
21. Этапы проведения эксперимента, их характеристика.
22. Классификация документов, используемых при проведении кабинетных методов исследований.
23. Неформализированный или традиционный (качественный) анализ.
24. Формализированный или контент-анализ (качественно-количественный).
25. Методические основы маркетингового анализа, классификация.
26. Характеристика общенаучных методов анализа.
27. Аналитико-прогностические методы: линейное программирование и теория массового обслуживания.
28. Аналитико-прогностические методы: теория связи и сетевое планирование, деловые игры.
29. Аналитико-прогностические методы: экономико-математические и экономико-статистические методы.
30. Аналитико-прогностические методы: экспертная оценка.
31. Методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Преподаватель,

доцент, к.э.н. О.В. Циунчик

Обсуждено и одобрено на заседании кафедры товароведения непродовольственных товаров (протокол № 5 от 12.11.2013 г.)

Зав. кафедрой,

доцент, к.т.н. Г.М. Власова