**Вопросы к экзамену по маркетингу**

1.Понятие маркетинга, сущность маркетинга. Эволюция теории маркетинга, характеристика этапов.

2.Функциональные задачи маркетинга на предприятии. Принципы маркетинга.

3.Понятие маркетинговой среды предприятия и ее составляющие.

4.Основные факторы микросреды предприятия и их характеристика: предприятие, клиенты, конкуренты, маркетинговые посредники, поставщики, контактные аудитории.

5.Основные факторы макросреды предприятия: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного развития.

6.Сегментирование рынка: понятие, цели и задачи.

7.Понятие емкости рынка, потенциальная и реальная емкость рынка. Этапы сегментирования рынка.

8.Основные признаки сегментирования потребительских рынков. Выбор целевых сегментов рынка: степени охвата рынка (недифференцированный маркетинг, дифференцированный, концентрированный маркетинг).

9.Потребительский рынок и модель покупательского поведения на нем. Внешние, маркетинговые, психологические, личностные, внутренние факторы, формирующие покупательское поведение.

10.Процесс принятия решения о покупке и характеристика основных этапов.

11.Особенности покупательского поведения на рынках предприятий. Факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий: маркетинговые, внешние, внутренние, личностные.

12.Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

13.Понятие товара в маркетинге. Основные уровни товара и их характеристика. 14.Классификация потребительских и промышленных товаров. Товарная номенклатура, характеристика товарного ассортимента.

15.Понятие и характеристика этапов жизненного цикла товара. Задачи маркетинга и характеристика маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товаров.

16.Понятие товарного знака, его значение. Основные элементы товарного знака.

17.Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правила использования товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

18. Понятие и функции упаковки. Факторы, стимулирующие использование упаковки. Важнейшие элементы упаковки товара.

19.Понятие, виды, структура маркировки. Штриховое кодирование. 20.Фирменный стиль и его элементы.

21.Товарная политика: понятие, основные мероприятия, цели, задачи, условия разработки и осуществления. Система формирования и управления товарной политикой.

22.Цена в комплексе маркетинга: понятие, функции, задачи. Ценообразование, ценовая политика и их задачи.

23.Структура и виды цен. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Государственное регулирование цен.

24.Этапы ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на издержки производства, на качество и потребительские свойства продукции, на спрос и уровень конкуренции.

25.Стратегии ценообразования: дифференцированные, конкурентные, ассортиментные. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая и неценовая конкуренция.

26.Понятие и задачи системы товародвижения и распределения, причины использования посредников, виды посредников.

27.Понятие, функции и задачи канала распределения. Структура и уровни канала распределения. Классификация и характеристика каналов распределения.

28.Прямые каналы распределения: факторы выбора и формы.

29.Косвенные каналы распределения.

30.Оптовая торговля: понятие, функции, формы, основные решения, принимаемые в оптовой торговле.

31.Розничная торговля: понятие, функции, классификация предприятий розничной торговли.

32.Понятие системы маркетинговых коммуникаций, задачи, модель процесса коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций, факторы его определяющие.

33.Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

34.Этапы создания обращения: содержание обращения (мотивы обращения), структура и форма.

35.Каналы коммуникации: каналы личной и неличной коммуникации.

36.Реклама: понятие, основные характеристики, задачи, классификация видов рекламы. Требования, определяющие эффективность рекламы.

37.Этапы организации рекламной кампании. Методы определения рекламного бюджета.

38.Оценка эффективности рекламной деятельности. Особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь. Факторы, обуславливающие выбор средств информации.

39.Реклама в прессе, на радио, телевизионная реклама, наружная реклама.

40.Личная продажа: понятие, характеристика этапов.

41.Стимулирование сбыта: понятие, средства, направления методов стимулирования.

42. Пропаганда (PR): понятие, задачи, средства, направления, этапы подготовки кампании пропаганды.

43.Прямой маркетинг: понятие, задачи, характеристика, средства.

44. Выставки и ярмарки, их классификация. Этапы подготовки и участия в выставке и ярмарке.

45.Понятие конкурентоспособности товара и факторы ее определяющие. Показатели конкурентоспособности товара.

46.Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

47.Основные стратегии, обеспечивающие конкурентное преимущество организации: стратегия массового маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга или специализации товарного ассортимента, стратегия концентрированного маркетинга.

48.Понятие услуги, основные характеристики. Классификация услуг. 49.Отличительные характеристики услуг и их маркетинговое значение: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

50.Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания. Управление качеством услуг.

**Вопросы к зачету по маркетингу.**

1.Понятие и сущность интернет-маркетинга. Особенности Интернета как коммуникационной среды, ее основные характеристики. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

2.Понятие и значение информации в системе маркетинговой деятельности. Сущность понятия системы маркетинговой информации Классификация маркетинговой информации. Основные принципы формирования и использования маркетинговой информации.

3.Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.

4.Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований и их характеристика.

5.Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия.

6.Информационное обеспечение маркетинга, источники и потоки маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации.

7. Планирование в системе управления маркетингом, его основные задачи. Основы стратегической маркетинговой программы.

8.Понятие, цель, особенности развития стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга.

9.Характеристика основных этапов процесса стратегического планирования маркетинга и SWOT-анализа.

10.Формирование и характеристики маркетинговых базисных стратегий.

11.Общая характеристика стратегий предприятия с использованием матрицы «товар-рынок» И. Ансоффа.

12.Общая характеристика стратегий предприятия с использованием матрицы БКГ.

13.Формирование и характеристика маркетинговых альтернативных стратегий: атакующей, отступления, оборонительной (удерживающей).

14.Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товаров

15.Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Критерии оценки выбранной стратегии маркетинга.

16.Понятие плана маркетинга, особенности его разработки. Классификация маркетинговых планов.

17.Критерии и условия, определяющие эффективность маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

18.Понятие маркетингового контроля и требования предъявляемые к нему. Этапы процесса маркетингового контроля.

19. Виды контроля и контролируемые показатели. Основы ревизии маркетинга.

20.Понятие и сущность международного маркетинга.

21.Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга: изучение среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о том, на какие рынки выйти, решение о методах выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга.

22. Этапы и методы выхода на международный рынок.

23. Решения о структуре комплекса маркетинга и его особенности.

24.Структура службы маркетинга в условиях осуществления международной деятельности.

25. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.