**4. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**4.1. ЗАОЧНОЙФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование темы | Вопросы темы | Кол–вочасов | Форма контроляСРС | Литература*(ссылка на номер источника из списка литературы*) |
| 1 | Тема 1. Маркетинг как составная часть управленческой деятельности на рынке. | 1. Сущность маркетинга.
2. Становление и развитие маркетинга на предприятиях Республики Беларусь.
 | 2 | Тестирование в онлайн режиме.  | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
| 2 | Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, мар­кетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
2. Понятие и элементы маркетинго­вой информационной системы.
3. Механизм исследования рынка
 | 4 | **основная** 1, 3, 4, 6**дополнительная** 5, 6 и др. |
| 3 | Тема 3. Маркетинговая среда бизнеса. | 1. Понятие маркетинговой среды.
2. Контролируемые факторы.
3. Неконтролируемые факторы.
4. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.
 | 2 | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
| 4 | Тема 4. Маркетинговые стратегии. | 1. Современное понимание стратегического маркетинга.
2. Миссия и цели организации, система сбалансиро­ванных показателей в разработке маркетинговых целей.
3. Элементы внутреннего маркетинга.
4. Базовые стратегии роста:
 | 4 | **основная** 1, 2, 7, 8, 9**дополнительная** 4и др. |
| 5 | Тема 5. Маркетинговые технологии, виды, способы применения. | 1. Тейд-маркетинг,
2. Маркетинговые интернет-технологии.
3. Мобильные маркетинговые технологии.
4. Продукт-плейсмент.
 | 4 | **основная** 1, 3, 4, 6**дополнительная** 5, 6 и др. |
| 6 | Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге. | 1.Понятие новых товаров. 2. Этапы разработки новых товаров. 3. Стратегия маркетинга относительно нового товара. 4. Модификация товара5. Тестирование новых товаров 6. Прогнозирование сбыта новых товаров.7. Проблемы разработки новых товаров в Республике Беларусь | 2 | **основная** 1, 2, 7, 8, 9**дополнительная** 4и др. |
| 7 | Тема 7. Каналы распределения и товародвижения. | 1. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
2. Маркетинговые решения по каждому элементу.
3. Сервисное обслуживание покупателя
4. Проблемы организации сбыта в Республике Беларусь
 | 4 | **основная** 1, 4, 6, 8**дополнительная**  5, 6, и др. |
| 8 | Тема 8. Коммуникационный комплекс в маркетинге. | 1. Виды стимулирования конечного потребителя2. Виды стимулирования торговли.3. Оценка способов стимулирования сбыта4. Анализ реакции конкурентов на мероприятия по стимулированию сбыта5.Закон Республики Беларусь «О рекламе». | 2 | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
|  |  | Итого | 24 |  |  |

**4.2. ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование темы | Вопросы темы | Кол–вочасов | Форма контроляСРС | Литература*(ссылка на номер источника из списка литературы*) |
| 1 | Тема 1. Маркетинг как составная часть управленческой деятельности на рынке. | 1. Подходы в трактовке сущности маркетинга.
2. Маркетинг как хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия.
3. Становление и развитие маркетинга на предприятиях Республики Беларусь.
 | 4 | Тестирование в онлайн режиме.  | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
| 2 | Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, мар­кетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
2. Понятие и элементы маркетинго­вой информационной системы.
3. Механизм исследования рынка
 | 2 | **основная** 1, 3, 4, 6**дополнительная** 5, 6 и др. |
| 3 | Тема 3. Маркетинговая среда бизнеса. | 1. Понятие маркетинговой среды.
2. Контролируемые факторы.
3. Неконтролируемые факторы.
4. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.
 | 4 | **основная** 1, 2, 7, 8, 9**дополнительная** 4и др. |
| 4 | Тема 4. Маркетинговые стратегии. | 1. Современное понимание стратегического маркетинга.
2. Миссия и цели организации, система сбалансиро­ванных показателей в разработке маркетинговых целей.
3. Элементы внутреннего маркетинга.
4. Базовые стратегии роста:
 | 4 | **основная** 1, 3, 4, 6**дополнительная** 5, 6 и др. |
| 5 | Тема 5. Маркетинговые технологии, виды, способы применения. | 1. Тейд-маркетинг,
2. Маркетинговые интернет-технологии.
3. Мобильные маркетинговые технологии.
4. Продукт-плейсмент.
 | 2 | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
| 6 | Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге. | 1.Понятие новых товаров. 2. Этапы разработки новых товаров. 3. Стратегия маркетинга относительно нового товара. 4. Модификация товара5. Тестирование новых товаров 6. Прогнозирование сбыта новых товаров.7. Проблемы разработки новых товаров в Республике Беларусь | 4 | **основная** 1, 2, 7, 8, 9**дополнительная** 4и др. |
| 7 | Тема 7. Каналы распределения и товародвижения. | 1. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
2. Маркетинговые решения по каждому элементу.
3. Сервисное обслуживание покупателя
4. Проблемы организации сбыта в Республике Беларусь
 | 4 | **основная** 1, 4, 6, 8**дополнительная**  5, 6, и др. |
| 8 | Тема 8. Коммуникационный комплекс в маркетинге. | 1. Виды стимулирования конечного потребителя2. Виды стимулирования торговли.3. Оценка способов стимулирования сбыта4. Анализ реакции конкурентов на мероприятия по стимулированию сбыта5.Закон Республики Беларусь «О рекламе». | 2 | **основная** 1, 8, 9**дополнительная**  1, 2 и др. |
|  |  | Итого | 26 |  |  |

**5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная литература**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 c.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
5. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
6. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с
7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
8. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
9. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
10. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2020. – 844 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс–курс / Котлер Ф., Келлер К. – 6-е изд. – Санкт– Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2019. – 448 с.
13. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Е. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2018. – 384 с.
14. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 c.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 c.
17. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 c.

**Дополнительная литература**

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 c.
2. Дурович, А. П. Маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск: МИТСО, 2015. – 343 с.
3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Высшее образование : Юрайт, 2009. - 460 с.
4. Маркетинг и логистика в рыночной экономике [Текст]: учебное пособие для студентов экономического факультета / [И. И. Кулик и др.]. - Минск: БГУ, 2008. - 303 с.
5. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
6. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия, 2009. - 94 с.
7. Сагинова, О. В. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 262 с
8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
9. Холленсен, С.Глобальный маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. Холленсен; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 832 с.
10. Ценообразование в организации : практикум : учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.
11. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮДиректор институтаповышения квалификации и переподготовки БарГУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.Лундышев«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. |

**МАТЕРИАЛЫ К ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

для специальности переподготовки

1-25 01 75 «Экономика и управление напредприятии промышленности»

**Вопросы к зачету**

1. Эволюция концепций маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.
2. Функции маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Основные понятия и категории маркетинга. Виды маркетинга.
4. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Основные факторы микросреды маркетинга.
7. Основные факторы макросреды маркетинга.
8. Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
9. Мезосреда и микросреда маркетинга.
10. Понятие информационной безопасности.
11. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка.
12. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование.
13. Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга.
14. Организация стратегического маркетинга.
15. Значение централизации и децентрализации в осуществлении стратегического маркетинга.
16. Стратегический маркетинговый контроль и его направления
17. Возможности использования стратегии роста предприятия использованием матрицы «товар - рынок». Способы проникновения на рынок.
18. Возможности диверсифицированного роста.
19. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков.
20. Понятие интегрированного роста.
21. Базовые стратегии роста: матрица «товар - рынок» в оценке направлений развития организации.
22. Маркетинговые технологии: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, трейд-маркетинг, сетевой маркетинг.
23. Маркетинговые технологии: интегрированные маркетинговые коммуникации, технология бренда и ребрендинга.
24. Маркетинговые технологии: технологии прямого маркетинга, технология выставочной деятельности предприятия.
25. Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга.
26. Маркетинговая классификация товаров.
27. Понятие «качество товара».
28. Показатели качества товара.
29. Сущность конкурентоспособности товара.
30. Методы оценки конкурентоспособности товара.
31. Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности.
32. Сервис в товарной политике, его сущность Принципы и функции сервиса.
33. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак» и «бренд»
34. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака.
35. Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара.
36. Содержание процесса коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации.
38. Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки.
39. Этапы подготовки и реализации общественных связей.
40. Организация связей со средствами массовой информации.
41. Отношения с широкой общественностью. Понятие контактных аудиторий, специфика взаимодействия с ними.
42. Стимулирование сбыта (продаж). Методы стимулирования продаж. Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж.
43. Особенности проведения персональных продаж. Процесс персональной продажи.
44. Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров.
45. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.
46. Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.
47. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.
48. Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. 3. Эволюция каналов распределения.
49. Сущность оптовой торговли. Факторы, определяющие необходимость создания предприятий оптовой торговли.

Рассмотрены и рекомендованы к утверждению кафедрой теоретической и прикладной экономики

Протокол № 1 от «06» сентября 2021 г.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮДиректор институтаповышения квалификации и переподготовки БарГУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.лундышев«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. |

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОФФЛАЙН ЗАНЯТИЙ**

**слушателей дистанционной формы получения образования**

по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

для специальности переподготовки

1-25 01 75 «Экономика и управление напредприятии промышленности»

**Задания для контрольной работы**

***Вариант контрольной работы выбирается в соответствии с последней цифрой зачетной книжки***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  Последняя цифра номера зачетной книжки |  0 | 1 |  2 |  3 |  4 |  5 |  6 |  7 | 8 |  9 |
|  Вариант контрольной работы |  9 |  8 |  7 |  6 |  5 |  4 | 3  |  2 |  1 |  0 |

**Вариант 0.**

1.Перечислите и охарактеризуйте основные операции стадии координации и регулирования процесса маркетинга.

2.Перечислите инструменты «вирусного» маркетинга.

3. *Задание*. Проанализируйте, какие маркетинговые технологии используются в вашей организации. Какие из них используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 1.**

1.Дайте характеристику информационно-маркетинговым технологиям.

2.Перечислите инструменты трейд-маркетинга.

3. *Задание*. Проанализируйте, какие технологии маркетинговых исследований. Применяются в вашей организации. Обоснуйте, какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований мало эффективны? Дате рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 2.**

1.Назовите типичные направления маркетинговых исследований.

2.Перечислите виды мерчандайзинга.

3. *Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация при внедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 3.**

1.Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.

2.Дайте определение и назовите особенности «сетевого маркетинга».

3. *Задание*. Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг своей организации. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 4.**

1.Что такое CRM стратегия? Какими инструментами она поддерживается?

2.Определите критерии эффективность сетевого маркетинга.

3. *Задание*. Проанализируйте интегрированные маркетинговые коммуникации в своей организации. Определите проблемы использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 5.**

1.Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении GRM-технологии?

2.Назовите особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. *Задание*. Проанализируйте, какие маркетинговые технологии используются в вашей организации. Какие из них используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 6.**

1.Что такое партизанский маркетинг? Назовите особенности партизанского маркетинга.

2.Определите критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. *Задание*. Проанализируйте, какие технологии маркетинговых исследований. Применяются в вашей организации. Обоснуйте, какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований мало эффективны? Дате рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 7.**

1.В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.

2.Назовите основные стадии создания и развития бренда.

3. *Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация при внедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

**Вариант 8.**

1.В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.

2.Назовите основные стадии создания и развития бренда.

3. *Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация при внедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 9.**

1.Дайте определение и перечислите основные технологии «вирусного маркетинга»

2.Определите критерии эффективность бренда и ребрендинга.

3.*Задание.* Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг своей организации. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

Рассмотрены и рекомендованы к утверждению кафедрой теоретической и прикладной экономики

Протокол № 1 от «06» сентября 2021 г.