**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ   
К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

***Теория маркетинга***

1. Маркетинг как философия и как вид управленческой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга. Концепции маркетинга, применяемые отечественными производителями товаров и услуг
3. Основные категории маркетинга. Потребность как доминантная категория. Факторы, влияющие на динамику потребностей.
4. Комплекс маркетинга. Значимость отдельных элементов комплекса маркетинга в деятельности предприятия
5. Основные факторы микросреды маркетинга. Разновидность клиентских рынков. Особенности конкурентной борьбы на потребительском рынке. Важность влияния контактных аудиторий
6. Основные факторы макросреды маркетинга. Показатели, характеризующие данные факторы. Особенности влияния политических и экономических факторов на отечественных производителей в современных условиях
7. Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Значение организации маркетинговой информационной системы для эффективной деятельности предприятия
8. Классификация источников маркетинговой информации. Достоинства и недостатки каждого вида информации. Особенности синдикативной информации
9. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований на современном этапе. Этапы проведения процесса маркетинговых исследований.
10. Кабинетное и полевое исследование: характеристика, достоинства и недостатки. Основные методы сбора маркетинговой информации
11. Подходы к классификации рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Исследование рынка в маркетинге.
12. Сегментирование как основная составляющая маркетинговой деятельности: основные понятия, признаки сегментирования
13. Решения, принимаемые при выборе целевых рынков
14. Позиционирование товара: определение, основные стратегии позиционирования бренда, карта позиционирования
15. Исследование уровня конкурентности и монополизации рынка. Виды рынков в зависимости от уровня конкуренции
16. Модель покупательского поведения на потребительском рынке. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей
17. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение организационных покупателей
18. Товар в комплексе маркетинга. Модели, характеризующие атрибуты товара на рынке
19. Понятие «качество товара». Эволюция определения «качество». Основные показатели качества товара.
20. Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара
21. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак» и «бренд». Отечественные бренды
22. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне и в Республике Беларусь
23. Сущность ассортиментной политики предприятия. Основные решения в области товарного ассортимента.
24. Место упаковки в товарной политике предприятия. Маркетологические функции упаковки товара
25. Важность принятия ценовых решений в маркетинге. Подходы к ценообразования экономистов и маркетологов
26. Основные ценовые стратегии, применяемые при выходе на рынок: виды, условия применения, достоинства и недостатки
27. Распределение товара: традиционные и вертикально-координированные системы распределения. Характеристика каналов распределения
28. Основные стратегии, применяемые при сбыте товара: характеристика, условия выбора
29. Комплекс продвижения: структура, достоинства и недостатки каждого из элементов. Факторы, влияющие на формирование комплекса продвижения.
30. Организационные структуры службы маркетинга: вид, характеристика, достоинства и недостатки

***Маркетинговые исследования и аналитика***

1. Организация, содержание и предпосылки проведения маркетинговых исследований.
2. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки.
3. Внутренние и внешние источники вторичной информации: преимущества и недостатки.
4. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС): задачи, функции, основные характеристики, типы и компоненты. Функции маркетинговой информационной системы.
5. Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи, объекты и особенности проведения.
6. Основные методы сбора данных при различных видах исследований.
7. Определение проблемы, формулирование целей и формирование рабочей гипотезы маркетингового исследования.
8. Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы.
9. Фокус-группы как метод сбора качественной информации: характеристика, классификация и организация проведения, преимущества и недостатки.
10. Глубинные интервью как метод получения качественных данных: характеристика, виды, условия применения, преимущества и недостатки.
11. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях: особенности и условия применения, классификация, преимущества и недостатки.
12. Опрос как метод количественного маркетингового исследования.
13. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.
14. Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов в анкете.
15. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации: понятие, классификация, достоинства и недостатки.
16. Понятие и основные характеристики эксперимента как метода маркетинговых исследований.
17. Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях. Причины использования выборочных методов исследования.
18. Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения.
19. Организация и проведение полевых работ в маркетинговых исследованиях: подбор и обучение персонала, управление полевыми работами, контроль качества выполнения полевых работ, оценка качества работы полевого персонала
20. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете.
21. Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования: подготовка данных к анализу, редактирование, кодирование данных и статистическая корректировка данных.
22. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дисперсионный и ковариационный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ.
23. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дискриминантный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, совместный анализ.
24. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях: основные этапы процесса веб-аналитики, основные категории веб-анализа.
25. Маркетинговые исследования потребителей: анализ удовлетворенности потребителей, исследование лояльности потребителей, сегментация потребителей и др.
26. Основные направления и объекты исследования рынка, система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры.
27. Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др.
28. Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования.
29. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных.
30. Устная презентация: структурирование презентации, использование визуальных средств.

***Интегрированные маркетинговые коммуникации***

* + 1. Цели, принципы и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
    2. Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций.
    3. Факторы, воздействующие на образование интегрированных коммуникаций на микро и макроуровнях. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи.
    4. Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса. Классификация социально-культурных методов интегрированных маркетинговых коммуникаций по А.Г. Головой. Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социокультурной среде.
    5. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации. Характеристика коммуникационных сервисов сети Интернет.
    6. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели. Модель PESO и ее особенности.
    7. Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения. Критерии выбора каналов распространения сообщений.
    8. Понятие, сущность и роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.
    9. Классификация рекламы. Ключевые рекламные инструменты. Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе.
    10. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей. Модель PENCILS Ф. Котлера. Модель RACE.
    11. Внутренние коммуникации организации и их системы в организации. Внешние коммуникации организации.
    12. Сущность и методы стимулирования сбыта. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта.
    13. Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности. Инструменты прямого интегрированного маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
    14. Agile-маркетинг (гибкий маркетинг): значение и принципы.
    15. Сущность и значение фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций. Система элементов фирменного стиля и их классификация.
    16. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя. Характеристика архитектуры бренда: бренд-дом и дом-брендов.
    17. Сущность и классификация каналов маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки комплексного использования каналов маркетинговых коммуникаций.
    18. Влияние поведенческой экономики на интегрированные маркетинговые коммуникации. Шесть принципов влияния Р. Чалдини.
    19. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
    20. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникация.
    21. Способы восприятия информации. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем. Ощущения как средство построения образа.
    22. Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.
    23. «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы, этапы.
    24. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология.
    25. Эволюция философии интегрированных коммуникаций от традиционных 4P до современных 12Р.
    26. Разработка стратегий интегрированных коммуникаций на основе сегментирования.
    27. Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии.
    28. Комплексы АТL и BTL. Возникновение ТТL-комплекса.
    29. SMM-коммуникации: цели, задачи, показатели эффективности.
    30. Технология рекламного планирования маркетинга влияния.

***Стратегический маркетинг***

1. Стратегический маркетинг: определение, эволюция развития. Понятие и элементы стратегии маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления Уровни стратегий
3. Понятие стратегической бизнесединицы. Понятие баланса бизнес-портфеля
4. Категория «стратегическое планирование»: предвидение, прогнозирование. Стратегический и операционный маркетинг: сущность, цели
5. Стратегическое планирование: уровни стратегического планирования, этапы планирования. Формулирование миссии, видения, целей
6. Количественные методы стратегического анализа и планирования
7. Качественные методы стратегического анализа и планирования
8. Модель анализа бизнес-портфеля предприятия – BCG: условия применения, сущность, построение, достоинства и недостатки
9. Стратегии роста на примере матрицы И.Ансоффа: условия применения, сущность, построение, достоинства и недостатки
10. Маркетинговые стратегии интегрированного роста: оптимальные условия применения, содержание. Стратегические альянсы
11. Маркетинговые стратегии диверсификации. Факторы, обуславливающие их применение. Виды стратегий
12. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга
13. Понятие «базовый» рынок. Стратегии охвата базового рынка
14. Стратегии охвата рынка при микросегментации
15. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Репозиционирование. Построение карт восприятия товара
16. Базовые конкурентные стратегии организации: стратегии М.Портера, стратегии Ф.Котлера
17. Составляющие анализа конкурентов. Этапы разработки конкурентных стратегий.
18. Модель М.Портера «пять конкурентных сил»: структура, характеристика сил влияния на конкурентное положение в отрасли. Барьеры входа и выхода
19. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка
20. Показатели оценки деятельности компании: объемы продаж, доли рынка, рентабельность. Суть анализа сильных и слабых сторон: метод SNW, метод SWOT.
21. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды. РЕSТ-анализ.
22. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матрицы
23. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица Shell/DPM. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матрицы
24. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
25. Ключевые факторы успеха при создании новых товаров. Оценка риска инноваций
26. Стратегические решения, принимаемые в товарной политике
27. Стратегические решения, принимаемые в ценовой политике
28. Стратегические решения, принимаемые в распределительной политике
29. Стратегические решения, принимаемые в коммуникационной политике
30. План маркетинга. Этапы разработки плана. Отличие плана от стратегии.

***Экономика организации (предприятия)***

1. Понятие предприятия, цель и задачи функционирования. Функции, выполняемые предприятием. Классификация предприятий по различным признакам.

2. Государственная регистрация и организационное оформление предприятия. Реорганизация и ликвидация предприятия.

3. Понятие и классификация основных средств предприятия.

4. Износ и амортизация основных средств предприятия.

5. Система обобщающих показателей использования основных средств.

6. Понятие оборотных средств, их состав, источники поступления.

7. Кругооборот оборотных средств предприятия.

8. Система обобщающих показателей использования оборотных средств предприятия.

9. Персонал предприятия и его классификация.

10. Система показателей наличия и движения персонала на предприятии.

11. Система показателей использования трудовых ресурсов предприятия.

12. Понятие заработной платы и ее функции.

13. Цель, задачи и принципы организации заработной платы на предприятии

14. Формы и системы оплаты труда.

15. Понятие о мотивации и стимулировании трудовой деятельности работников предприятия.

16. Понятие себестоимости продукции. Показатели себестоимости продукции.

17. Классификация затрат по различным признакам.

18. Источники и факторы снижения затрат на производство и реализацию продукции.

19. Состав и структура денежных доходов предприятия.

20. Экономическое значение прибыли, её виды.

21. Рентабельность: сущность, виды и методика расчета.

22. Сущность и показатели производственной программы.

23. Общая методика расчета производственной мощности.

24. Понятие, виды и классификация инноваций.

25. Понятие и роль инвестиций в развитии предприятий.

26. Сущность качества и конкурентоспособности продукции. Контроль качества.

27. Методы оценки качества продукции. Показатели измерения качества.

28. Понятие и виды конкуренции.

29. Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции и предприятия.

30. Конкурентные стратегии предприятий.