

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 20.06.2024 08:37:26
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bdfcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Маркетинг и бизнес-аналитика», 5 семестр

Код, направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Планирование и организация производства на предприятиях нефтяной и газовой промышленности
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

Примерные темы для контрольной работы:

1. Потребитель его мотивация и поведение
2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Теории мотивации
3. Процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса покупки
4. Понятие маркетинговой среды фирмы. Факторы прямого и косвенного воздействия
5. Характеристика субъектов микросреды предприятия. Внутренняя среда.
6. Структура факторов макросреды корпорации. Внешняя среда.
7. Понятие и основные виды рынков. Емкость рынка. Классификация рынков
8. Конъюнктура рынка. Понятия спроса и предложения
9. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
10. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке
11. Жизненный цикл товаров. Технология и этапы процесса разработки нового товара
12. Товарная политика и товарный ассортимент.
13. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием
14. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации
15. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Их достоинства и недостатки
16. Цели и задачи, основные направления маркетинговых исследований
17. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые методы исследования

Типовые вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга. Содержание и задачи маркетинга
2. Эволюция маркетинговых подходов (концепций) к управлению предприятием
3. Цели и принципы маркетинга
4. Маркетинговый подход к управлению предприятием
5. Социально-экономические категории маркетинга
6. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия
7. Функции маркетинга на предприятии
8. Производственная концепция управления
9. Концепция совершенствования товара
10. Маркетинговая концепция управления
11. Концепция социально – этического маркетинга
12. Маркетинг отношений

13. Потребитель его мотивация и поведение
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
15. Процесс принятия решения о покупке
16. Этапы процесса покупки
17. Понятие маркетинговой среды фирмы. Факторы прямого и косвенного воздействия
18. Характеристика субъектов микросреды предприятия. Внутренняя среда.
19. Структура факторов макросреды корпорации. Внешняя среда.
20. Понятие и основные виды рынков. Емкость рынка
21. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
22. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке
23. Основные группы критериев для сегментирования рынка
24. Методы сегментирования рынка.
25. Базовые требования к выбору целевых сегментов.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Торговая марка и типы торговых марок.
28. Классификация товаров.
29. Жизненный цикл товаров.
30. Товарная политика и товарный ассортимент.
31. Основные виды маркетинга.
32. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием
33. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора
34. Сущность маркетинговой информационной системы.
35. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Их достоинства и недостатки
36. Цели и задачи, основные направления маркетинговых исследований
37. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
38. Кабинетные и полевые методы исследования
39. Определение потребностей и проблем в проведении маркетинговых исследований
40. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
41. Методы и технологии сбора информации
42. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
43. Понятие цены товара. Виды цен.
44. Составные элементы цены товара.
45. Методы ценообразования.
46. Функции цены на товар.
47. Понятие и назначение сбытовой политики фирмы.
48. Принципы и методы формирования сбытовой политики фирмы.
49. Каналы поставок товаров.
50. Типы маркетинговых стратегий.