

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Контроль знаний

МАРКЕТИНГ

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЙ ЗНАНИЙ

МИНСК 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ЗАЧЕТУ	3
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	5
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	7

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ЗАЧЕТУ

1. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
2. Анализ потребителей и тенденции макросреды транспортных предприятий.
3. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса.
4. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
6. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
7. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
8. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
9. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
10. Маркетинговый аудит деятельности предприятий транспорта и организаций автосервиса.
11. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований автотранспортных предприятий.
12. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
13. Определение целей конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
14. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
15. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
16. Организация работы собственных региональных дистрибьюторов предприятий автосервисного обслуживания.
17. Основные подходы к системе сбыта предприятий транспорта и автосервиса.
18. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
19. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта и автосервиса.
20. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
21. Основные факторы макросреды и реакция на них в деятельности транспортных предприятий.

22. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных организаций.
23. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
24. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
25. Подходы к выработке стратегии автотранспортных предприятий.
26. Понятие и сущность концепции маркетинга.
27. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
28. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
29. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
30. Разработка системы дистрибьюторной связи с потребителями.
31. Реклама и ее роль в коммуникационной политике автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.
32. Связи с общественностью транспортных предприятий.
33. Сегментирование рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
34. Создание ценности услуг предприятий транспорта и автосервиса.
35. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированного предприятия транспортной деятельности.
36. Сущность стратегии предприятий транспорта и автосервиса.
37. Установление равновесия в ориентации фирмы на покупателей и конкурентов.
38. Установление тарифов на услуги предприятий транспорта и автосервиса.
39. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортных организаций.
40. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
2. Анализ потребителей и тенденции макросреды транспортных предприятий.
3. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса.
4. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
6. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
7. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
8. Информационное обеспечение маркетинга.
9. Коммуникационная политика маркетинга.
10. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
11. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
12. Маркетинговый аудит деятельности предприятий транспорта и организаций автосервиса.
13. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований автотранспортных предприятий.
14. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
15. Определение целей конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
16. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
17. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
18. Организация работы собственных региональных дистрибьюторов предприятий автосервисного обслуживания.
19. Основные подходы к системе сбыта предприятий транспорта и автосервиса.
20. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
21. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта и автосервиса.
22. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
23. Основные факторы макросреды и реакция на них.
24. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных организаций.
25. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятия.

26. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
27. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
28. Подходы к выработке стратегии автотранспортных предприятий.
29. Понятие и сущность концепции маркетинга.
30. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
31. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
32. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
33. Реклама и ее роль в коммуникационной политике автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.
34. Связи с общественностью транспортных предприятий.
35. Сегментирование рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
36. Создание ценности услуг предприятий транспорта и автосервиса.
37. Стратегическое планирование маркетинга.
38. Сущность стратегии предприятий транспорта и автосервиса.
39. Товар и товарная политика маркетинга.
40. Уровень сегментирования рынка.
41. Установление равновесия в ориентации транспортного предприятия на покупателей и конкурентов.
42. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
43. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы предприятия.
44. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Структуры сегментирования рынка.
2. Порядок проведения сегментирования рынка.
3. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
4. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Определение ценности услуг для потребителя и его удовлетворение.
6. Привлечение и содержание потребителей.
7. Определение стратегии конкурентов.
8. Определение целей конкурентов.
9. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.
10. Оценка моделей реакции конкурентов.
11. Выбор направления атаки.
12. Установление равновесия в ориентации предприятия на покупателей и конкурентов.
13. Виды конкурентных преимуществ предприятия.
14. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
15. Принципы и методология маркетинговых исследований.
16. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
17. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
18. Сущность стратегии предприятия.
19. Подходы к выработке стратегии предприятия.
20. Установление тарифа на услуги.
21. Адаптация тарифов.
22. Выравнивание тарифами и реакция на изменение тарифов.
23. Основные методы и системы сбыта.
24. Разработка системы сбыта.
25. Управление службой сбыта.
26. Организация коммуникационной политики.
27. Особенности коммуникационной политики на международных рынках.
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
29. Связи с общественностью.
30. Участие в выставках и ярмарках.
31. Контроль ежегодных планов.
32. Стратегический контроль.
33. Маркетинговый аудит.

1. Основные термины и понятия.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Определение маркетинга.
4. История развития маркетинга.
5. Влияние маркетинга на общество в целом.
6. Влияние маркетинга на других предпринимателей.
7. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.
8. Проблемы столетия и маркетинг.
9. Бум информационных технологий и маркетинг.
10. Ускорение глобализации экономических процессов
11. Комплекс маркетинга
12. Принципы маркетинга.
13. Функции маркетинга.
14. Концепции маркетинга и их сущность.
15. Микро - и макросреда. Микро - и макросреда.
16. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы маркетинга.
17. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы.
18. Задачи, решаемые службой управления маркетингом.
19. Потребители и потребности.
20. Классификация потребителей.
21. Классификация потребностей.
22. Конечные потребители.
23. Факторы, определяющие поведение потребителей.
24. Характеристика организаций потребителей.
25. Теории мотивация конечного потребителя.
26. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем.
27. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
28. Рынки организаций - потребителей. Их отличие от конечных потребителей.
29. Процесс принятия решения о закупке организациями - потребителями.
30. Определение и роль рынка в маркетинге.
31. Рынок как объект маркетинга.
32. Типы рынков по характеру и объектам обмена.
33. Изучение рынка. Методы оценки ёмкости рынка.

- 34.Методика примерной оценки доли рынка.
- 35.Сегментирование рынка.
- 36.Потенциальный, целевой, реальный рынок, сегмент.
- 37.Процесс управления маркетингом.
- 38.Анализ ССВР.
- 39.Выбор целевых рынков.
- 40.Анализ рыночных возможностей.
- 41.Правила успешной сегментации.
- 42.Стратегии охвата рынка, сегмента.
- 43.Ниша рынка. Как определить нишу рынка?
- 44.Цели и задачи распределения товара.
- 45.Функции товародвижения.
- 46.Товар по замыслу, реальный товар, товар с дополнением.
- 47.Решения по товару.
- 48.Решения по торговой марке.
- 49.Определение и назначение упаковки.
- 50.Что такое качество товара.
- 51.Методы ценообразования.
- 52.Распространения товара.
- 53.Ценовая политика предприятия.
- 54.Конкуренция и конкурентоспособность товара.
- 55.Ценовая эластичность спроса.
- 56.Методы ценообразования в маркетинге
- 57.Характеристика этапов разработки эффективной коммуникации.
- 58.Паблик рилейшнз в бизнесе.
- 59.Цели и задачи формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)
- 60.Формирование спроса и стимулирование сбыта на этапах жизненного цикла товаров.
- 61.Характеристика рекламы и этапы ее создания. Бюджет рекламной компании.
- 62.Виды рекламы и характеристика средств её распространения
- 63.Методы и приемы стимулирования.
- 64.Структура окружающей среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
- 65.Особенности маркетинга услуг.
- 66.Комплекс маркетинга услуг.
- 66.Жизненный цикл товара
67. Характеристика ЖЦТ “Разработка товара”

68. Характеристика ЖЦТ “Выведение товара на рынок”
69. Характеристика ЖЦТ “Рост”
70. Характеристика ЖЦТ “Зрелость”
71. Характеристика ЖЦТ “Спад”
72. Определение продвижения товара
73. Задачи ФОССТИС
74. Характеристика ЖЦТ “Разработка товара”
75. ФОССТИС на этапах ЖЦТ “Выведение товара на рынок”
76. ФОССТИС на этапах ЖЦТ “Рост”
77. ФОССТИС на этапах ЖЦТ “Зрелость”
78. ФОССТИС на этапах ЖЦТ “Спад”
79. Факторы влияющие на ценообразование.
80. Влияние потребителей на установление цены.
81. Влияние каналов распределения на установление цены.
82. Влияние конкурентов на установление цены.
83. Влияние издержек на установление цены.
84. Модель покупательского поведения.
85. Маркетинговые исследования
86. Личная продажа
87. Виды цен.