

**Вопросы к экзамену
по дисциплине «Товарная политика предприятия»
для студентов специальности «Маркетинг»**

1. Товарная политика: сущность и основные направления
2. Формирование товарных стратегий на основе решения о товаре.
3. Формирование товарных стратегий на основе сегментирования рынка.
4. Значение решений в области товарной политики и ее особенности в сфере АПК.
5. Понятие товара с точки зрения маркетинга. Маркетинговая «луковица товара». Мультиатрибутивная модель товара.
6. Классификация товаров в маркетинге. Торгово-товароведческая классификация товаров. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС). Международная классификация товаров и услуг для регистрации товарных знаков. Товары сегмента FMCG.
7. Зеленый товар, натуральный товар, органический продукт. Маркетинговые приемы, используемые при маркировке «зеленого товара». Гринвошинг. Экологическая маркировка товара.
8. Запланированное и искусственное устаревание товара.
9. Позиционирование товаров: значение, сущность, методы, инструменты.
10. Стратегии позиционирования. Точки паритета (POPs) и дифференциации (PODs).
11. Этапы построения карты позиционирования и профиля.
12. Сущность и значение концепции ЖЦТ.
13. Упаковка в системе маркетинга: значение, понятие, функции, элементы.
14. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по кратности использования: по грузоподъемности и габаритам, в зависимости от применяемых материалов.
15. Требования, предъявляемые к упаковке: основополагающие, дополнительные, маркетинговые.
16. Маркетинговый анализ упаковки.
17. Этапы работы над упаковкой и роль маркетинга в создании упаковки.
18. Основные стратегии при проектировании упаковки.
19. Ребрендинг и рейстайлинг упаковки. Современные тенденции развития упаковки.
20. Психологическое воздействие упаковки товара на потребителя.
21. Функции и характеристика упаковки для продовольственных товаров.
22. Понятие, функции и виды маркировки.
23. Структура маркировки. Носители производственной и торговой маркировки.
24. Требования, предъявляемые к маркировке продовольственных товаров.
25. Информационные знаки, их виды, значение
26. Штриховое кодирование: назначение и функции, структура, признаки, по которым определяется подлинность.

27. Современные системы штрихового кодирования.
28. Товарный знак: прообразы, понятие, функции. Товарный знак как элемент фирменного стиля.
29. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
30. Психологические аспекты восприятия товарных знаков.
31. Марочные стратегии. Коммодитизация.
32. Нейминг.
33. Правовая охрана товарного знака на международном уровне (в ЕАЭС, по мадридской системе и т.п.)
34. Порядок регистрации товарного знака в Республике Беларусь
35. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.
36. Последовательность процесса оценки конкурентоспособности товара.
37. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
38. Понятие качества с точки зрения маркетинга. Петля качества. Пирамида качества.
39. Показатели качества.
40. Маркировка продукции знаками качества, Конкурсы в области качества.
41. Сущность ассортиментной политики и ее основные направления
42. Решения в области ассортиментной политики.
43. Классификация товарного ассортимента
44. Маркетинговый анализ ассортиментной политики и определение ее показателей
45. Методы анализа ассортиментной политики предприятия
46. Понятие, принципы, функции сервиса
47. Классификация и характеристика видов сервиса
48. Предпродажные услуги и дополнительное проявление личного внимания к покупателю
49. Послепродажные услуги.
50. Деление сервиса по содержанию работ, прямой и косвенный сервис.
51. Варианты организации сервисного обслуживания

Форма проведения экзамена – письменно

СОСТАВИЛ: ст. преподаватель С.И. Артеменко

Рассмотрены и утверждены на заседании кафедры маркетинга

Заведующий кафедрой маркетинга

В.Н. Редько