

Указания по выбору варианта

Учебной программой дисциплины «Товарная политика и бренд-менеджмент» предусмотрено выполнение двух контрольных работ. В каждой из них студент должен обстоятельно ответить на один теоретический вопрос.

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с общеустановленными нормами и правилами, предъявляемыми к выполнению контрольных работ.

Приблизительный объем контрольной работы – 10-15 страниц печатного текста. При разработке теоретических вопросов необходимо пользоваться несколькими источниками. Списывание текста ответа на вопрос из учебников или электронно-методических ресурсов не допускается.

Выбор вариантов теоретических вопросов осуществляется студентом самостоятельно на основании двух последних цифр номера зачетной книжки из данных табл. 1.

Таблица 1 - Варианты контрольных заданий

Последние цифры № зачетной книжки	Теоретический вопрос контрольной работы №1	Теоретический вопрос контрольной работы №2
01	1	37
02	2	36
03	3	35
04	4	34
05	5	33
06	6	32
07	7	31
08	8	30
09	9	29
10	10	28
11	11	27
12	12	26
13	13	25
14	14	24
15	15	23
16	16	22
17	17	21
18	18	20
19	19	9
20	1	37
21	2	36
22	3	35
23	4	34
24	5	33
25	6	32
26	7	31
27	8	30
28	9	29
29	10	28
30	11	27
31	12	26
32	13	25
33	14	24
34	15	23
35	16	22
36	17	21
37	18	20
38	19	9
39	1	37
40	2	36
41	3	35
42	4	34
43	5	33
44	6	32
45	7	31
46	8	30

47	9	29
48	10	28
49	11	27
50	12	26
51	13	25
52	14	24
53	15	23
54	16	22
55	17	21
56	18	20
57	19	9
58	1	37
59	2	36
60	3	35
61	4	34
62	5	33
63	6	32
64	7	31
65	8	30
66	9	29
67	10	28
68	11	27
69	12	26
70	13	25
71	14	24
72	15	23
73	16	22
74	17	21
75	18	20
76	19	9
77	1	37
78	2	36
79	3	35
80	4	34
81	5	33
82	6	32
83	7	31
84	8	30
85	9	29
86	10	28
87	11	27
88	12	26
89	13	25
90	14	24
91	15	23
92	16	22
93	17	21
94	18	20
95	19	9
96	1	37

97	2	36
98	3	35
99	4	34

Список теоретических вопросов

1. Товарная политика: сущность и основные направления.
2. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.
3. Сущность программных продуктов и информационных услуг
4. Основные виды программных продуктов
5. Основные виды информационных услуг
6. Жизненный цикл программного продукта
7. Процесс разработки программного продукта
8. Процесс оказания информационных услуг
9. Особенности рынка программных продуктов и информационных услуг
10. Краткая характеристика ИТ-компаний
11. Модели ведения бизнеса в ИТ-сфере
12. Товарная политика: сущность и основные направления.
13. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.
14. Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга.
15. Искусственное старение и запланированное устаревание товаров.
16. Понятие номенклатуры и ассортимента.
17. Решения в области товарной номенклатуры.
18. Управление товарной номенклатурой.
19. Планирование товарного ассортимента.
20. Понятие нового товара в маркетинге.
21. Классификация нововведений.
22. Значение новых товаров.
23. Факторы успешности и причины неудач нововведений.
24. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
25. Сущность и значение концепции.
26. Характеристика этапов ЖЦТ.
27. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
28. Виды ЖЦТ.
29. Торговая марка, товарный знак, бренд.
30. Виды товарных знаков.
31. Решения относительно товарного знака.
32. Экономические аспекты использования товарного знака.
33. Правовые аспекты использования товарного знака.
34. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
35. Функциональные роли и уровни маркетинга в ИТ.
36. Планирование маркетинговой деятельности.
37. Организационные структуры маркетинга.