

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»
для заочного отделения (9 сем.)**

1. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Особенности продвижения товаров на международных рынках.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Адаптация товаров на международных рынках.
7. Функции маркетинга
8. Сегментирование международного маркетинга.
9. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
10. Особенности международного маркетинга.
11. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
12. Классификация и виды стратегий маркетинга.
13. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
14. SWOT-анализ, его сущность и значение.
15. Организационные структуры управления службой маркетинга.
16. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
17. Основные направления исследований в маркетинге
18. Средства и методы публичных отношений в маркетинге.
19. Комплекс рыночных исследований
20. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
21. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
22. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
23. Состояние спроса и соответствующие им типы маркетинга.
24. Планирование и бюджет рекламы.
25. Изучение конкуренции.
26. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
27. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
28. 2. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
29. Понятие сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
30. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
31. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
32. Логистика в маркетинге.
33. Стратегии охвата рынка.
34. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегия распределения.
35. Позиционирование товаров на рынке.
36. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
37. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.

38. Структура цены. Расчет цены продажи.
39. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
40. Последовательность и методы расчета цен.
41. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы
42. Анализ цен на рынке.
43. Виды и назначение маркетинговых исследований.
44. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
45. Этапы и структура маркетинговых исследований.
46. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
47. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
48. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
49. Методы измерения и оценки потребностей.
50. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
51. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
52. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.