#### ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**«МАРКЕТИНГ»**

1. Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики.

2. Маркетинг как система деятельности на рынке. Комплекс маркетинга и цели маркетинговой деятельности в системе предпринимательства.

3. Процесс, принципы, и виды маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Роль маркетинга в деятельности предприятий.

4. Современные концепции маркетинга .

5. Виды и объекты маркетинга.

6. Краткая характеристика отдельных видов потребностей. Виды спроса, их характеристика. Маркетинговые мероприятия и используемые типы маркетинга при разных видах спроса.

7. Конкуренция. Стратегии конкурентной борьбы на рынке.

8. Понятие «маркетинговая среда». Элементы микросреды маркетинга предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. 9. Основные факторы макросреды маркетинга: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, социально-культурные.

10. Способы сегментирования рынка потребителей. Признаки сегментирования.

11. Позиционирование товара на рынке. Способы позиционирования.

##### 12. Система маркетинговой информации и составляющие ее вспомогательные системы.

##### Система внутренней отчетности фирмы (предприятия). Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Статистический банк и банк моделей.

##### 13. Схема маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации.

14. Методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), орудия исследования (анкеты, механические устройства), способы связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт). Анализ собранной информации и представление полученных результатов.

15. Определение понятий «товар», «товарная единица», «товарный ассортимент», «товарная номенклатура», «товарная линия».

16. Три уровня идеи товара: «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении», «товар с подкреплением». Товар и его коммерческие характеристики.

17. Марка и марочная политика. Оценка конкурентоспособности товара.

18. Способы расширения товарного ассортимента.

19. Основные этапы разработки товара – новинки.

20. Жизненный цикл товара и характеристики его стадий: этапа выведения на рынок, роста, зрелости и спада. Особенности динамики объема продаж и прибыли на каждом этапе жизненного цикла товара.

21. Понятие «бизнес-портфель предприятия. Портфельный анализ. Матрица Бостонской Консультационной группы (рост – рыночная доля).

22. Политика цен: понятие и значение. Процесс ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цен. Постановка целей ценообразования. Методы ценообразования. Виды цен для сформировавшегося сбыта и реализуемых продолжительное время товаров.

23. Стратегии установлении цены на новый товар. Стратегии установления цен на уже существующие товары. Стратегия установления цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия установления цен по географическому принципу.

24. Стратегия установления цен для стимулирования сбыта. Стратегия установления дискриминационных цен.

25. Классификация методов и средств стимулирования сбыта. Виды и средства рекламы. 26. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования.

27. Мерчандайзинг, его роль в продвижении товара. Инструменты мерчандайзинга.

28. Маркетинговая программа предприятия. Систематизация и анализ плана маркетинга. Маркетинговый контроль.

29. Принципы организации службы маркетинга, цели и функции.

30. Применение концепции маркетинга к международной деятельности. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.