

Вопросы для итогового контроля по дисциплине «Маркетинг» (Для ОЗО)

1. Эволюция маркетинга как теории и практики.
2. Маркетинг как непрерывный начальный процесс организации, планирования, управления и контроля в системе менеджмента.
3. Комплекс маркетинга и маркетинговое управление в системе предпринимательства.
4. Маркетинг как самая важная подсистема менеджмента фирмы.
5. Комплекс рынков и маркетинговая среда.
6. Факторы, определяющие внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.
7. Управление маркетингом и общие понятия о комплексе маркетинга (маркетинг-микс).
8. Модели маркетинговой ориентированного менеджмента фирмы. Характеристика продукто- , сбыто- , клиентур-ориентированная модель маркетингового менеджмента.
9. Сущность и последовательность проведения маркетинговых исследований.
10. Основы исследования для стратегического анализа.
11. Этапы, последовательность и схемы проведения маркетинговых исследований.
12. Методы маркетинговых исследований и сбора информации.
13. Бечмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Виды и типы сегментации, и их этапы. Основные критерии сегментации рынка.
15. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Типология рынков по методике БКГ.
16. Оценка степени монополизации рынков. Определение плотности распределения долей конкурентов.
17. Оценка территориальной емкости для различных рынков.
18. Понятие маркетинговой политики. Основы и цели маркетинговой политики фирмы.
19. Цели, задачи и виды планирования.
20. План маркетинга в системе производственного планирования фирмы.
21. Место стратегического планирования в системе маркетинга.
22. Факторы маркетингового потенциала и его структура. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга.
23. Бюджет маркетинга и методы его расчета.
24. Маркетинговая политика и ее прикладное значение в стратегии фирмы.
25. Политика фирмы в области товаров (услуг).
26. Определение понятия и классификация маркетинговых воздействий.
27. Методы товарного воздействия.
28. Ценовые и неценовые методы воздействия.
29. Рекламные методы воздействия. Методы «паклик рилешнз».
30. Специфика методов маркетинговых воздействий в сфере услуг.
31. Товар в системе маркетинга.
32. Ассортиментная политика и стратегия формирования привлекательности товарного предложения в системе маркетинга.
33. Товарные воздействия на различных стадиях жизненного цикла товара.
34. Конкурентоспособность товара и конкурентный анализ в системе маркетинга фирмы.
35. Новые товары и критерии их новизны. Потентно-лицензионное право. Франчайзинг. Законодательная защита товарных знаков.
36. Сущность понятия, цели и задачи дифференцирования. Набор возможностей при дифференцировании.
37. Конкурентное позиционирование. Основные элементы при конкурентном позиционировании.
38. Карта конкурентного позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
39. Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Политика ценовых воздействий.
40. Ценовая эластичность.
41. Ценовые стратегии.
42. Методы изменения цен и реакция на их изменение

43. Экономическая роль каналов сбыта. Обоснование использования посредников.
44. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
45. Каналы и пути распределения. Работа с посредниками и организация эффективных связей.
46. Стимулирование и продвижение товара. ATL и BTL.
47. Маркетинг-логистика: понятия, виды, основные цели.
48. Коммуникативная политика в системе маркетинга и ее процесс.
49. Реклама как подсистема маркетинга, ее основные принципы, функции и виды.
50. Выбор рекламных средств. Оценка эффективности рекламы.
51. Мультимедийные технологии в коммуникативной политике маркетинга.
52. Прямой маркетинг: сущность, элементы и функции. Типология прямого маркетинга.
53. Интерактивный и сетевой (многоуровневый) маркетинг.
54. Интернет-маркетинг: инфраструктура интернет-маркетинга и коммуникативные характеристики Интернета.
55. Методы Интернет-маркетинга. Организация маркетинговых исследований в интернете.
56. Товарная политика и рынок услуг в интернете.
57. Ценовая политика и интернет. Интернет-аукционы.
58. Система распределения и организация коммуникативной политики в интернете.
59. Реклама в интернете. Стимулирование сбыта и связи с общественностью в интернете.
60. Маркетинг на потребительском рынке.