

Вопросы к экзамену по маркетингу.

1. Понятие и сущность маркетинга, его роль в рыночной экономике.
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
3. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
4. Основные концепции и функции маркетинга.
5. Понятие окружающей маркетинговой среды.
6. Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия.
7. Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом.
8. Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения.
9. Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии.
10. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Основные методы сбора первичной информации.
13. Понятие и критерии рыночной сегментации.
14. Стратегии рыночной сегментации.
15. Товар в маркетинге и его составляющие.
16. Основные понятия товарной политики предприятия.
17. Понятие марки, товарного знака, брэнда.
18. Основные этапы формирования брэнда.
19. Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.
20. Понятие и основные функции упаковки.
21. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в маркетинге.
22. Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.
23. Позиционирование товара.
24. Основные этапы разработки нового товара.
25. Понятие маркетингового ценообразования и виды цен.
26. Основные методы и стратегии ценообразования.
27. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.
28. Характеристика рекламы как средства продвижения товара на рынок.
29. Основные виды рекламы используемые в маркетинге.
30. Цифровые инструменты используемые в маркетинге.
31. Digital-маркетинг и его роль в продвижении товаров.
32. Классификация и характеристика основных средств передачи рекламного сообщения.
33. Понятие и основные способы стимулирования сбыта.
34. Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия.
35. Организация системы личных продаж на предприятии.
36. Понятие и основные функции товародвижения.
37. Виды каналов товародвижения и сбыта, основные системы распределения продукции.
38. Виды и основные критерии выбора торгового посредника.
39. Характеристика оптовой торговли, ее роль в решении сбытовых проблем предприятия.
40. Основные функции розничной торговли и ее виды.
41. Маркетплейс и его роль в продвижении товаров.
42. Роль маркетинга в организации сбытовой деятельности предприятия.
43. Понятие и основные виды маркетинговых стратегий.
44. Система маркетингового планирования на предприятии.
45. Основные разделы стратегического маркетингового плана предприятия.
46. Организация маркетинга на предприятии.
47. Контроль маркетинговой деятельности.

48. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.
49. Формы воздействия на принятие решения о покупке.
50. Законодательство о защите прав потребителей.