

МАРКЕТИНГ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА – Маркетинг как экономическая дисциплина. Предпринимательский аспект. Основные категории и принципы организации маркетинга.

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ – Управление спросом. Факторы, определяющие характер спроса. Основные виды спроса. Развитие концепций управления маркетингом.

3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ – Целевой рынок. Факторы, определяющие стратегию маркетинга. Комплекс маркетинга.

4. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – Программа предприятия, формулировка миссии, цели и задачи. Общая стратегическая модель конкурентного преимущества.

5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – Анализ развития хозяйственного портфеля. Матрица "рост рынка – доля рынка". Оценка привлекательности рынка.

6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – Стратегии роста предприятия, матрица «товар-рынок». Интенсивный рост. Интеграция. Диверсификация. Оценка стратегии.

7. ИНФОРМАЦИЯ – Информация как основа конкурентного преимущества. Требования к информации. Основные источники информационных потоков в маркетинге.

8. ИНФОРМАЦИЯ – Система информационного обеспечения. Архив внутренней отчетности. Внешняя текущая информация. Исследование рынка. Анализ и обработка информации.

9. ИНФОРМАЦИЯ – Роль исследований. Характеристика основных этапов исследования. Основные направления исследований и методы сбора информации.

10. РАЗВЕДКА РЫНКА – Комплексный анализ и изучение рынка: сильных сторон и слабых мест фирмы, открывающихся на рынке возможностей и грозящих опасностей.

11. РАЗВЕДКА РЫНКА – Условия функционирования компании. Предприятие. Потребители. Поставщики. Предложения конкурентов. Посредники. Поведение контактных аудиторий.

12. РАЗВЕДКА РЫНКА – Факторы макросреды. Демография. Природа и экология. Экономика. Научно-техническое развитие. Политико-правовые силы. Культурно-социальные факторы.

13. РАЗВЕДКА РЫНКА – Анализ конкурентных сил рынка. Структура рынка. Позиция предприятия. Элементы анализа конкурентов и конкурентных сил.

14. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА – Стратегии маркетинга в отношении основных элементов комплекса маркетинга и целевых рынков. Выбор стратегии.

15. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ – Факторы, определяющие поведение покупателя. Культурный уровень. Социальные факторы. Характер личности. Психология.

16. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ – Процесс покупки. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция на товар.

17. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ – Процесс восприятия обращения к рынку. Этапы процесса восприятия. Особенности восприятия. Категории потребителей и восприятие.

18. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ – Особенности поведения потребителей на рынке организаций. Этапы процесса принятия решения о заключении контракта.

19. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – Основные этапы целевого маркетинга. Определение принципов сегментирования. Отбор целевых сегментов. Позicionирование товара.

20. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – Общие практические подходы к сегментированию рынка. Факторы сегментации рынка. Схема сегментирования рынка. Оценка профиля сегмента.

21. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – Оценка привлекательности полученных сегментов и критерии выбора целевого рынка. Стратегии охвата рыночных сегментов и критерии их выбора.

22. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – Позicionирование товара. Составление карты конкурентных позиций. Стратегии позicionирования. Позicionирование как комплекс маркетинга.

23. ТОВАР – Сущность и структура товара. Основная идея товара. Реальное исполнение товарного замысла: свойства, параметры качества, марка, упаковка. Сервисное сопровождение.

24. ТОВАР – Политика предприятия в отношении выпускаемой продукции. Планирование производственной программы, методы формирования программы.

25. ТОВАР – Жизненный цикл товара. Основные этапы жизненного цикла и их характеристика. Жизненный цикл и ассортиментная политика предприятия.

26. ТОВАР – Стратегия разработки товара. Основные этапы разработки товара: формирование и отбор идей – развертывание производства.

27. ТОВАР – Стратегия разработки товара. Анализ стратегических подходов в области разработки товара. Характеристика основных стратегий в области инноваций.

28. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – Факторы, определяющие выбор стратегии. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ конкуренции. Основные методы.

29. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – Анализ ценовой стратегии предприятия. Стратегия низких цен. Характеристика стратегии высоких цен. Стратегия выравнивания дохода.

30. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН – Основные признаки классификации: относительная стабильность во времени, соответствие конкурентным условиям. Анализ изменения цен.

31. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА – Анализ ценовой точки спроса. Тактика формирования ценовой шкалы: методы ценовой дискриминации. Ценовое продвижение продукции.

32. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА – Структура плана маркетинга. Краткая характеристика основных разделов. Оценка плана маркетинга.

33. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – Канал распределения. Роль каналов сбыта. Основные функции системы распределения. Структура канала.

34. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – Стратегия распределения. Задачи распределения. Основные методы сбыта. Типология каналов. Эффективность канала.

35. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – Управление каналами сбыта. Выбор канала. Основные критерии оценки посредника. Мотивация. Контроль. Современные тенденции развития.

36. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ – Коммуникативная функция маркетинга. Стратегия коммуникации. Стимулирование. Общие подходы к разработке бюджета. Основные элементы.

37. ПРОПАГАНДА – Роль и значение пропаганды. Основные отличительные особенности. Задачи пропаганды. План пропаганды, основные этапы разработки.

38. РЕКЛАМА – Основные отличительные черты. Цели рекламного обращения. Процесс разработки рекламной компании. Выбор средств рекламы.

39. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – Прямой маркетинг. Оценка эффективности работы и стимулирование торговых агентов. Методы личной продажи и проведение исследований.

40. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – Постановка целей и задач стимулирования сбыта. Разработка плана стимулирования. Формы и методы стимулирования сбыта.

41. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА – Интегрированный маркетинг. Основные подходы к организации маркетинга на предприятии: выделение подразделений.

42. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА – Общая схема организации контроля. Методы контроля маркетинга. Контроль сбыта. Анализ доли. Оценка удовлетворенности. Контроль рентабельности.