

Вопросы по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга. Этапы развития.
2. Метод определения эластичности спроса Адама-Стоэцеля.
3. Маркетинговые исследования – первый этап маркетинговой деятельности.
4. Показатели качества нового товара (услуги).
5. Понятие целевого рынка, критерии отбора.
6. Классификация цен.
7. Законы спроса и предложения.
8. Конкуренция. Формы конкуренции.
9. Конкурентоспособность товара (услуги).
10. Организация маркетинговой деятельности предприятий.
11. Факторы, влияющие на выбор варианта систем товародвижения.
12. Товары и рынок как объекты комплексного исследования рынка.
13. Конъюнктурные исследования рынка.
14. Содержание маркетинговой деятельности.
15. Механизм самонастройки рынка. Платежеспособный спрос.
16. Виды и методы сбора информации.
17. Комплекс маркетинга и решаемые задачи.
18. Классификация цен. Факторы, влияющие на установление цен.
19. Принципы построения маркетинговых служб.
20. Доходность и емкость рынка.
21. SWOT-анализ.
22. Механизм ценообразования.
23. Позиционирование товара.
24. Система формирования спроса и стимулирования продажи продукции.
25. Схема взаимодействия комплекса маркетинга с элементами внешней и внутренней среды.
26. Место маркетинговой службы в оргструктуре предприятия. Задачи, функции, права и обязанности.
27. Оперативный и стратегический маркетинг.
28. Типы вопросов при проведении опросов.
29. Особенности услуги как разновидности товара.
30. Этапы принятия маркетинговых решений.
31. Комплексное исследование рынка. Выбор целевого рынка.
32. Классификация товаров.
33. Понятие и содержание «Public Relations».
34. Жизненный цикл товара. Задачи маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.
35. Средства рекламы. Принятие решений по рекламе. Эффективность рекламы.
36. Ключевые факторы успеха предприятия.
37. Престижная реклама.
38. Эффективность товародвижения в сегменте.
39. Рынок покупателей товаров промышленного назначения.
40. Модель покупательского поведения.
41. Эффективность рекламной кампании.
42. Признаки сегментации потребителей товаров индивидуального применения.
43. Планирование сбора первичной информации для маркетингового исследования.
44. Сегментация потребителей товаров промышленного спроса.
45. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия.
46. Анализ условий конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.
47. Понятие рекламы. Правила рекламы. Планирование рекламной деятельности.
48. Методы сбора информации.
49. Методы и критерии стимулирования.
50. Целеполагание в системе маркетинга.
51. Характеристики и разновидности ценовой политики в зависимости от маркетинговой стратегии.
52. Понятие уровня канала товародвижения.
53. Стратегии позиционирования.
54. Товародвижение в маркетинге. Организация системы товародвижения.
55. Организация стимулирования сбыта в отношении потребителя товара.
56. Маркетинговые принципы проведения переговоров.
57. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
58. Этапы проведения переговоров при продажах по контракту.
59. Условия равновесия товарных рынков. Механизм самонастройки рынка.