

УТВЕРЖДЕНО:
Зав. кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»
_____ Л.А. Четошникова
Протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ года

**Примерный перечень вопросов и практико-ориентированных заданий к
экзамену по дисциплине «Маркетинг»
для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»**

2017/2018 учебный год

1. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные концепции управления маркетингом.
3. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
6. Основные направления исследований в маркетинге.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
9. Особенности маркетинга на промышленном рынке.
10. Особенности маркетинга услуг.
11. Процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
12. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.
13. Процесс разработки нового товара.
14. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
15. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения.
16. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка.
17. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы.

18. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях.
Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.
19. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
20. Ассортиментная политика.
21. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
22. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей.
23. Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации.
24. Конкуренция, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции.
25. Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика.
26. Тактическое планирование маркетинга, его характеристика.
27. Контроль и контроллинг в маркетинге.
28. Интернет-маркетинг.
29. Понятие международного маркетинга.
30. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).
31. Брендинговая политика
32. Личные продажи, их сущность и значение.
33. Классификация и виды стратегий маркетинга.
34. SWOT – анализ, его сущность и значение.

Практико-ориентированные задания:

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется
2. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.....

3. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно -
.....
4. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это – компания
5. Конкурентная среда компании в модели М.Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка,

К.э.н., ст. преподаватель

«Экономика, финансы и менеджмент»



М.С. Стрижак