

## Перечень теоретических вопросов к экзамену по предмету «Маркетинг»

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Принципы маркетинга, их характеристика.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга, их характеристика.
6. Что представляет собой окружающая среда маркетинга.
7. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга, их особенности.
8. Маркетинг как вид человеческой деятельности.
9. Сущность маркетинговых исследований.
10. Классификация товарных рынков.
11. Определение емкости рынка.
12. Методика проведения исследования деятельности конкурентов.
13. Сегментация рынка.
14. Анализ рыночной конъюнктуры.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Модель покупательского поведения.
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
18. Процесс принятия решения о покупке.
19. Сущность товарной политики.
20. Товарная номенклатура и ассортимент товара, их характеристика.
21. Процесс создания нового товара, его характеристика.
22. Жизненный цикл товара (1 этап).
23. Жизненный цикл товара (2 этап).
24. Жизненный цикл товара (3 этап).
25. Жизненный цикл товара (4 этап).
26. Товарный знак, его сущность и значение в товарной политике фирмы.
27. Упаковка и маркировка товара, их значение в товарной политике фирмы.
28. Сервис в товарной политике фирмы.
29. Каналы товародвижения, их характеристика.
30. Оптовая торговля и ее роль в распределении товаров фирмы.
31. Виды оптовых посредников, их функции.
32. Розничная торговля и ее роль в распределении товаров.
33. Виды розничных посредников, их функции.
34. Каналы товародвижения, их характеристика.
35. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
36. Что представляет собой понятие «Спрос».
37. Что представляет собой понятие «Предложение».
38. Принципы взаимодействия спроса и предложения.
39. Виды ценовых стратегий.
40. Виды цен на новые товары.
41. Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары.

42. Психологические аспекты установления цены.
43. Политика скидок.
44. Кредитная политика.
45. Формирование коммуникационной политики фирмы.
46. Реклама, ее значение в продвижении товаров.
47. Личная продажа, ее значение в продвижении товара.
48. Стимулирование продаж, как способ продвижения товара.
49. Общественные связи, как способ продвижения товара.
50. Становление и развитие ярмарок и выставок.
51. Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе ярмарок и выставок.
52. Стратегическое планирование, его значение в управлении маркетингом.
53. План маркетинга, этапы его формирования.
54. Функциональная структура управления маркетингом, ее характеристика.
55. Товарная структура управления маркетингом, ее характеристика.
56. Региональная структура управления маркетингом, ее характеристика.
57. Рыночная структура управления маркетингом, ее характеристика.
58. Матричная структура управления маркетингом, ее характеристика.
59. Процесс маркетингового контроля.
60. Виды маркетингового контроля в управлении маркетингом.

**Перечень практических заданий к экзамену по предмету  
«Маркетинг»**

1. Опишите основные факторы, влияющие на конъюнктуру отечественного рынка. Объясните, как конъюнктура влияет на потребителей.
2. К каким факторам окружающей среды предприятия вы отнесете конъюнктуру и потребителей. Объясните свою точку зрения.
3. Объясните необходимость разработки на предприятии бизнес-плана. Как вы считаете, кто должен участвовать в разработке бизнес-плана? Почему.
4. Чем стратегическое планирование отличается от тактического. Приведите примеры целей стратегических и тактических. Поясните примеры.
5. Покажите на примере необходимость согласованности целей, задач предприятия с планом маркетинга. Зачем необходимо разрабатывать план маркетинга предприятия.
6. Охарактеризуйте ситуацию, когда предприятие изменяет функциональную организационно-управленческую структуру на товарную. Изобразите ее.
7. Объясните, почему предприятие принимает решение о смене структуры управления (например: с функциональной на региональную). Изобразите функциональную структуру и укажите ее недостатки.
8. Перечислите все виды услуг, применяемых в розничных магазинах. Как вы считаете, какие из них будут наиболее эффективны. Почему?
9. На какие факторы необходимо обращать внимание при выборе каналов сбыта. Почему? Чем определяется уровень каналов сбыта

10. Почему при выборе каналов сбыта предприятие чаще всего применяет не один, а два и более каналов сбыта. Изобразите канал, охарактеризуйте его.
11. Объясните необходимость сегментации рынка. Как применяется решение о выборе какого-либо конкретного сегмента. Почему сегмент рынка должен быть объемным?
12. Зачем, и какую информацию необходимо собирать предприятию, для эффективной конкурентной борьбы на рынке. Какие есть виды конкурентов.
13. Почему показатель емкости рынка должен измеряться как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. Как связаны между собой показатели емкости рынка и объема продаж.
14. Из-за границы увеличился ввоз телевизоров. Изобразите на графике новые положения спроса и предложения.
15. Объясните ситуацию, которая возникает на рынке, если предприятиями будет создан искусственный дефицит продукции. Изобразите на графике.
16. Перечислите этапы ЖТЦ. Приведите перечень мероприятий способных продлить ЖТЦ на 3-ем этапе.
17. Перечислите функции выполняемые руководством отделов сбыта и маркетинга. Объясните свою точку зрения.
18. Укажите, на каком этапе эволюции концепции маркетинга находится РБ. Изобразите данный этап. Объясните свой ответ.
19. Перечислите принципы маркетинга. Объясните необходимость внедрения отечественными предприятиями принципов маркетинга.
20. Изобразите схемы сбыта и маркетинга. Объясните их. Докажите принципиальное отличие между сбытом и маркетингом
21. Наличие какой концепции (сбыта или маркетинга) необходимо, по вашему мнению, на современном этапе развития РБ. Почему? Какая концепция присутствует сейчас. Почему?
22. Опишите методы сбора информации о новой модели трикотажного джемпера.
23. Изобразите график ЖТЦ. Опишите особенности политики ценообразования на 4-ом этапе ЖТЦ. Как вы считаете надо ли продлевать «жизнь» товара если он уже находится на 4-ом этапе. Почему?
24. Перечислите факторы, относящиеся к внутренним и внешним факторам окружающей среды. К какой группе факторов относятся «ресурсы предприятия». Объясните свой ответ.
25. Какие методы ценообразования и когда следует использовать.
26. Какие методы следует использовать при установлении цены на новые товары?
27. Как следует реагировать на изменение цен конкурентами?
28. Как следует осуществлять управление ценами?
29. Каким образом следует устанавливать цены в рамках товарного ассортимента?
30. Какие методы ценового стимулирования целесообразно использовать?