

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену

1. В чем заключается сущность основных понятий маркетинга?
2. Каковы компетенции маркетолога современной транспортной организации?
3. Обоснуйте понятие сделки в маркетинге транспортных услуг.
4. Сформулируйте и обоснуйте мероприятия маркетолога на каждом этапе процесса управления маркетингом.
5. Проанализируйте рыночные возможности транспортной организации.
6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция чистого маркетинга и концепция социально-этического маркетинга?
7. Какие тенденции на рынке транспортных услуг обусловили переход предприятий транспорта от концепции чистого маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
8. Выделите особенности системы внутренней отчетности и системы сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Выявите характеристики системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования и в чем заключается деятельность маркетолога на каждом из них?
11. Каким образом происходит выявление проблемы и формулирование цели маркетингового исследования?
12. Как осуществляется отбор источников информации в маркетинговом исследовании? Определите преимущества и недостатки первичных и вторичных данных.
13. Определите стадии, которые включает план сбора первичных данных в маркетинговом исследовании, и деятельность маркетолога на каждой из них.
14. Какие существуют методы маркетингового исследования в зависимости от поставленной цели исследования? Оцените сильные и слабые стороны каждого метода.
15. Какие орудия используются в маркетинговом исследовании? В чем заключаются их особенности?
16. Какова структура эффективной анкеты, применяемой в маркетинговом исследовании?
17. Предложите рекомендации при составлении анкеты в маркетинговом исследовании.
18. Какие типы вопросов имеются в анкете, используемой в маркетинговом

исследовании? Выявите преимущества и недостатки каждого типа.

19. Какие существуют виды закрытых вопросов анкеты в маркетинговом исследовании? Приведите примеры закрытых вопросов.

20. Какие виды открытых вопросов используются в анкете маркетингового исследования. Продемонстрируйте это на примерах.

21. Какие этапы содержит план составления выборки?

22. Выявите сильные и слабые стороны различных способов связи с аудиторией при маркетинговом исследовании.

23. Как осуществляется сбор и анализ информации в маркетинговом исследовании? Каковы особенности эффективного представления полученных результатов?

24. Определите основные факторы микросреды функционирования транспортной организации. Каким образом ими можно управлять?

25. Выявите основные факторы макросреды функционирования транспортного предприятия. Каким образом их можно учитывать в деятельности организации?

26. Выделите главные факторы окружающей среды, которые могут повлиять на закупку транспортной организацией новых автобусов для международных линий.

27. Каким образом дефицит природных ресурсов может оказать влияние на деятельность транспортной организации в будущем?

28. Каковы переменные модели поведения заказчиков при приобретении транспортной услуги? На какие переменные оказывает воздействие маркетинголог организации?

29. Какие факторы оказывают влияние на поведение заказчиков транспортной услуги? Каким образом маркетинголог корректирует свою деятельность с учетом этих факторов?

30. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке транспортной услуги. Обоснуйте деятельность маркетинголога на каждом этапе.

31. Каким образом происходит оценка информации о транспортной услуге заказчиком и принятие решения о ее приобретении? Какие факторы могут встать на пути к покупке транспортной услуги?

32. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку? Каким образом можно оценить степень удовлетворенности заказчика транспортной услугой?

33. На примере торговли транспортными средствами сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и выделите различия между ними.

34. Какова разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках? Какими компетенциями должен обладать работники закупочного центра?

35. Каковы основные принципы сегментирования рынка транспортных услуг? На месте руководителя транспортной организации, осуществляющей перевозку грузов, каким образом можно воспользоваться сегментированием рынка на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

36. Каким образом происходит выбор наиболее привлекательных целевых сегментов рынка транспортных услуг?
37. Каковы преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга?
38. Выделите сущность, сильные и слабые стороны стратегии дифференцированного маркетинга как стратегия охвата рынка.
39. Каков возможный риск при использовании стратегии концентрированного маркетинга на рынке транспортных услуг?
40. Каким образом реализуется эффективное позиционирование услуг транспортной организации на рынке?
41. Выделите уровни при разработке проекта транспортной услуги.
42. Каковы основные стратегии разработки новых услуг в транспортной организации? В каких случаях они применяются?
43. Каковы этапы процесса создания новых услуг в транспортной организации и в чем заключается деятельность маркетолога на каждом этапе?
44. Каким образом происходит формирования идей при разработке новых услуг?
45. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Обоснуйте ответ.
46. Какие виды испытаний в рыночных условиях целесообразно предложить для серии новых грузовых автомобилей ОАО «МАЗ»?
47. Обоснуйте мероприятия, осуществляемые маркетологом на каждом из этапов жизненного цикла транспортной услуги.
48. Какие упреждающие действия маркетолога можно применить на стадии зрелости товара?
49. Какие существуют типы рынков в зависимости от ценовой политики? В чем их преимущества и недостатки?
50. В чем состоит методика расчета исходной цены товара (услуги)?
51. Какие основные методы ценообразования попадают под регулирование со стороны государственной власти?
52. Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» – 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
53. Прокомментируйте утверждение, что при назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые транспортная организация решает на целевом рынке.
54. Что подразумевается под "инициативным изменением цен" на рынке транспортных услуг? Какова реакция потребителей на изменение цен организацией?
55. Каким образом могут отреагировать конкуренты на изменение цен организацией?
56. Какие шаги может предпринять транспортная организация на увеличение / уменьшение цен конкурентами? Каким образом можно предвосхитить изменение поведения конкурентов?
57. Обоснуйте функции участников канала распределения.
58. В чем состоит главная цель товародвижения? Продемонстрируйте ответ на примере.

59. Определите этапы товародвижения и деятельность маркетолога на каждом этапе.
60. Каковы основные требования, предъявляемые к различным видам транспорта?
61. В чем заключается роль экспедитора для молодой транспортной организации?
62. Какие компоненты образуют комплекс маркетинговых коммуникаций и каковы их отличительные особенности в контексте применения транспортной организацией?
63. Обоснуйте мероприятия маркетолога на каждом этапе разработки эффективной коммуникации.
64. Какие существуют виды рекламы? В каких случаях применяется каждый вид рекламы?
65. Выявите основные приемы создания эффективной рекламы транспортной услуги.
66. Предложите основные мероприятия по стимулированию сбыта транспортной услуги.
67. Каким образом осуществляется продуктивная пропаганда транспортной услуги?
68. В чем заключается отличие персональной продажи услуги от рекламы?
69. Выявите специальные приемы персональной продажи транспортной услуги.
70. Какими компетенциями должны обладать менеджеры, осуществляющие продажу транспортной услуги?
71. Какие инструменты стратегического планирования и контроля применяются в маркетинге? В чем их особенности?
72. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
73. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Обоснуйте характерные черты и цели использования этого приема.