

**Перечень теоретических вопросов  
для подготовки к текущей аттестации**

1. Цель и задачи дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности и специализации. Использование по специальности приобретенных знаний.
2. Повседневное воздействие маркетинга на потребителей.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Цели системы маркетинга.
6. Использование маркетинга в сфере предпринимательства, в том числе при внешнеэкономической деятельности и в сфере некоммерческой деятельности.
7. Управление маркетингом.
8. Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков.
9. Оценка маркетинговых возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Замеры и прогнозирование спроса.
12. Сегментирование рынка.
13. Отбор целевых сегментов рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Разработка комплекса маркетинга.
16. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
17. Система организации службы маркетинга.
18. Система маркетингового контроля.
19. Концепция системы маркетинговой информации.
20. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований.
21. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования.
22. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор вторичных данных.
23. Сбор первичных данных. Сбор информации.
24. Анализ собранной информации.
25. Применение программы (пакета) Marketing Expert. Представление полученных результатов.
26. Структура маркетинговой среды фирмы.

27. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, фирма, контактные аудитории.
28. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.
29. Потребительский рынок.
30. Модель покупательского поведения: простая модель, развернутая модель.
31. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.
32. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
33. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия товара-новинки.
34. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.
35. Роль личного влияния в процессе восприятия новинок. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия.
36. Рынок предприятий.
37. Рынок товаров промышленного назначения.
38. Решения, принимаемые покупателями о закупках.
39. Лица, участвующие в принятии решений о закупках.
40. Факторы, оказывающие основное влияние на покупателей товара.
41. Рынок промежуточных продавцов.
42. Решения, принимаемые промежуточными продавцами о закупках.
43. Лица, участвующие в принятии решений о закупках товаров для перепродажи.
44. Процесс принятия решения промежуточными продавцами о закупках.
45. Рынок государственных учреждений.
46. Решения, принимаемые покупателями о закупках.
47. Лица, участвующие в принятии решений о закупках.
48. Факторы, оказывающие основное влияние на принятие решения о закупках.
49. Процесс принятия решения государственным учреждением о закупках.
50. Методы маркетинга.
51. Мероприятия целевого маркетинга.

52. Сегментирование рынка: общий подход к сегментированию рынка, основные принципы сегментирования потребительских рынков, основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
53. Выбор целевых сегментов рынка: три варианта охвата рынка, выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
54. Позиционирование товара на рынке.
55. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
56. Основные виды классификации товаров.
57. Решения об использовании марок.
58. Решения относительно упаковки товара. Решения относительно маркировки.
59. Решения относительно услуг для клиентов.
60. Решения относительно товарного ассортимента.
61. Решения относительно товарной номенклатуры.
62. Стратегия разработки новых товаров.
63. Этапы жизненного цикла товара.
64. Ценообразование на разных типах рынков.
65. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
66. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Установление цен на новый товар.
67. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому признаку.
68. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта.
69. Установление дискриминационных цен. Инициативное изменение цен.
70. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
71. Природа каналов распределения.
72. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.
73. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения.
74. Решения о структуре канала. Решения об управлении каналом.
75. Решения по проблемам товародвижения.
76. Розничная торговля: природа и значение розничной торговли, виды розничных торговых предприятий, маркетинговые решения розничного торговца.

77. Оптовая торговля: природа и значение оптовой торговли, виды предприятий оптовой торговли, маркетинговые решения оптовика. Организация проведения тендеров и конкурсов.
78. Стимулирование сбыта.
79. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
80. Реклама перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности. Пропаганда. Личная продажа.
81. Стратегическое планирование: программа фирмы, задачи и цели фирмы, план развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы.
82. Планирование маркетинга: разделы плана маркетинга, разработка бюджета маркетинга.
83. Маркетинговый контроль.
84. Контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.
85. Критика маркетинга со стороны общественности: воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей, воздействие маркетинга на общество в целом, воздействие маркетинга на других предпринимателей.
86. Действия граждан по регулированию маркетинга: консюмеризм, движение за охрану окружающей среды. Меры государственного регулирования маркетинга.