

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ
ПО МАРКЕТИНГУ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1 26-02-05 «ЛОГИСТИКА»**

1. Сущность и взаимосвязь маркетинга и логистики
 2. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности
 3. Категории маркетинга
 4. Эволюция маркетинга
 5. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Классификация управленческой информации
 6. Информационно-управляющая и маркетинговая информационная система предприятия (МИС).
 7. Процесс маркетингового исследования
 8. Характеристика методов получения первичной информации
 9. Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации
 10. Статистические методы анализа информации
 11. Исследование и анализ среды маркетинга предприятия.
 12. Понятие, функции и виды конкуренции. Анализ отраслевой конкуренции: модель Майкла Портера «5 сил конкуренции»
 13. Обеспечение конкурентоспособности предприятия. PEST (STEP)-анализ, SWOT-анализ.
 14. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
 15. Процесс принятия решения о покупке потребителем
 16. Типы покупательского поведения
 17. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений
 18. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, критерии и признаки
 19. Сегментация рынка по потребителю
 20. Особенности сегментации рынка по продукции
 21. Требования к сегментации по основным конкурентам
 22. Понятие целевого рынка предприятия и методы его определения.
- Позиционирование товара на рынке
23. Понятие рыночной ниши и смысл её поиска
 24. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
 25. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения.
 26. Управление жизненным циклом товара.
 27. Управление брендом.
 28. Управление конкурентоспособностью товаров.
 29. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия
 30. Формирование товарной политики предприятия.

31. Цена и ценовая политика в системе маркетинга.
32. Определение базового уровня цены.
33. Методы ценообразования
34. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
35. Прямые и косвенные каналы товародвижения.
36. Вертикальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Управление каналами распределения.
37. Организация товародвижения предприятия
38. Предприятия розничной торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения.
39. Предприятия оптовой торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения.
40. Сущность политики продвижения
41. Реклама товаров и услуг предприятия
42. Стимулирование сбыта (sales promotion)
43. Связи с общественностью (public relations)
44. Личные продажи (direct marketing)
45. Продвижение товаров с помощью выставочных мероприятий
46. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. Уровни стратегического маркетингового планирования.
47. Стратегический портфельный анализ: матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы.
48. Разработка маркетинговых стратегий развития потенциала предприятия: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост.
49. Стратегическая модель Портера
50. Маркетинговая логистика