**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

для специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации

**2 КУРС 4 СЕМЕСТР**

1. Основные этапы становления маркетинга как науки. Сущность и определение маркетинга.
2. Основные категории маркетинга и их характеристики.
3. Основные концепции и модели маркетинга.
4. Сущность и содержание современной концепции маркетинга.
5. Цели, принципы и функции маркетинга.
6. Понятие и основные этапы процесса управления маркетингом.
7. Функции маркетингового управления.
8. Характеристика комплекса маркетинга и его элементов.
9. Матрица И. Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии организации.
10. Организация и виды службы маркетинга на предприятии.
11. Субъекты маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.
12. Сущность, содержание и виды маркетинговых исследований.
13. Технология проведения маркетингового исследования.
14. Содержание и основные направления исследований в маркетинге.
15. Маркетинговая информационная система: структура и характеристика её составляющих элементов.
16. Значение, классификация и источники маркетинговой информации.
17. Виды и методы сбора информации.
18. Наблюдение, эксперименты и их роль при проведении маркетинговых исследований.
19. Сущность, виды, методы и организация опросов в маркетинге
20. Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях.
21. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия и её влияние на эффективность деятельности.
22. Основные факторы микросреды функционирования предприятия и их характеристика.
23. Сущность, формы и методы конкуренции. Анализ конкуренции на рынке.
24. Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.
25. Рынок: понятие, функции, показатели. Классификация товарных рынков.
26. Сегментация рынка: понятие, виды, этапы. Множественная сегментация рынка.
27. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения.
28. Критерии выбора и определение целевого рынка.
29. Стратегии охвата рынка и факторы их выбора.
30. Позиционирование и перепозиционирование товара и предприятия
31. Поведение потребителей: принципы, методы изучения, модели.
32. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
33. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о закупке предприятия – потребителя.
34. Защита прав потребителей. Консьюмеризм и масштабы его распространения.
35. Понятие, уровни, свойства и характеристики товара в маркетинге
36. Классификация товаров потребительского назначения.
37. Классификация товаров промышленного назначения.
38. Основные виды услуг и их характеристика.
39. Конкурентоспособность товара: понятие, критерии, показатели.
40. Методы оценки конкурентоспособности товара.
41. Содержание и основные элементы товарной политики предприятия.
42. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: сущность, показатели, управление.
43. Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара.
44. Характеристика и использование Модели Бостонской консультационной группы.
45. Характеристика модели General Electric.