**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

**По дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

**Для специальности 1 – 23 01 15 Социальные коммуникации**

**5 СЕМЕСТР**

1. Понятие нового товара в маркетинге. Инновации и изобретения.
2. Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров.
3. Понятие, классификация и функции товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РБ.
4. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Виды брендов.
5. Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге.
6. Основные концепции и стратегии брендинга.
7. Развитие брендинга в системе маркетинга.
8. Понятие и основные функции упаковки товара. Виды упаковки.
9. Концепция создания упаковки.
10. Маркировка: назначение, виды, функции и структура.
11. Сущность и формирование ценовой политики в комплексе маркетинга.
12. Функции, виды и структура цен. Факторы ценообразования.
13. Технология определения цены в системе маркетинга.
14. Характеристика и выбор методов ценообразования.
15. Понятие, основные виды и обоснование выбора ценовых стратегий
16. Назначение, функции и структура системы распределения товаров.
17. Понятие канала распределения, их виды и характеристика.
18. Оптовая торговля, ее функции и формы организации.
19. Роль розничной торговли в политике распределения товаров. Мерчендайзинг.
20. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
21. Рыночные структуры в реализации политики распределения.
22. Логистика и физическое распределение товаров.
23. Сущность, основные элементы и процесс формирования коммуникационной политики предприятия.
24. Реклама в системе коммуникаций маркетинга: сущность, основные черты, виды.
25. Процесс осуществления рекламной деятельности и оценка её эффективности.
26. Личная продажа: законы, правила, характеристики, основные стадии.
27. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
28. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, основные характеристики и приёмы.
30. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.
31. Понятие, цели, виды и возможности использования бенчмаркинга.
32. Основные тенденции развития и проблемы функционирования предприятий на международном рынке.
33. Сущность и концепция международного маркетинга. Предпосылки развития международного маркетинга.
34. Особенности, основные задачи и этапы развития международного маркетинга
35. Развитие информационных технологий: базы данных, Интернет, локальные сети.
36. Сущность и содержание Интернет-маркетинга.
37. Концепция «маркетинга 3.0» Ф. Котлера: сущность, этапы становления, использование.
38. Прямой маркетинг и его развитие.
39. Использование Интернета в маркетинге.
40. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения.