**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Pablic Relations (PR) как инструмент формирования образа организации.
2. Анализ состояния рынка и выбор маркетинговой стратегии.
3. Анализ цен и товаров конкурентов.
4. Виды цен. Государственное регулирование цен.
5. Влияние маркетинговой среды на деятельность фирмы.
6. Выбор и оценка каналов сбыта
7. Задачи и виды планов маркетинга.
8. Каналы распределения и товародвижения.
9. Концепции маркетинга. Современные подходы.
10. Концепция системы маркетинговой информации. Первична и вторичная информация.
11. Критерии и принципы сегментации рынка.
12. Маркетинг в агробизнесе.
13. Маркетинг: сущность и принципы.
14. Маркетинг: цели и функции.
15. Маркетинговые коммуникации.
16. Маркетинговые цели ифункции.
17. Маркетинговый анализ емкости рынка.
18. Место и роль цены в комплексе маркетинга.
19. Методика определения нового товара и степени его новизны
20. Методы маркетингового ценообразования.
21. Методы распределения товаров.
22. Методы стимулирования сбыта.
23. Обеспечение конкурентоспособности товара.
24. Определение модели выхода на зарубежные рынки.
25. Определение спроса на товар. Эластичность спроса по цене.
26. Оптовые посредники в системе маркетинга и их характеристика.
27. Планирование, оперативное управление и контроль маркетинга.
28. Применение маркетинга российскими предприятиями..
29. Принципы и методы управления маркетингом в организации.
30. Принципы организации службы маркетинга.
31. Принципы сегментации потребительских рынков.
32. Принятие решения о выходе на международные рынки.
33. Прямой маркетинга.
34. Разработка стратегии маркетинга. SWOT анализ.
35. Разработка целевого рынка.
36. Реализация стратегии маркетинга и маркетинговый контроль.
37. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта..
38. Рыночный механизм ценообразования.
39. Система маркетинговых исследований.
40. Система управления маркетингом.
41. Становление маркетинга как функции управления
42. Стратегия и тактика фирмы на разных стадиях жизненного цикла товара.
43. Стратегия позиционирования товара.
44. Структура рынка. Ценовая и неценовая конкуренция.
45. Тактика маркетинга. Оперативный маркетинг.
46. Теория жизненного цикла товара (ж.ц.т.)
47. Типы организационных структур маркетинговой службы фирмы.
48. Товар (товарная единица, ассортимент, номенклатура).
49. Товар в комплексе маркетинга, принципы классификации.
50. Факторы внешней макросреды.
51. Факторы внешней микросреды.
52. Факторы внутренней среды функционирования фирмы.
53. Фирменный стиль. Товарная марка (знак).
54. Формирование бюджета и определение эффективности рекламы.
55. Формирование товарной политики фирмы.
56. Формы и виды конкуренции.
57. Формы и методы использования рекламы.
58. Характеристика товарного ассортимента (широта, глубина, насыщенность и гармоничность).
59. Эволюция теории маркетинга.
60. Элементы комплекса маркетинга и их характеристика.
61. Этапы жизненного цикла товара (ж.ц.т.)
62. Этапы комплексного маркетингового исследования.