

## Вопросы государственного междисциплинарного экзамена

1. Маркетинговые стратегии: классификация и роль в управлении предприятием.
2. Основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования.
3. Техника SWOT-анализа, сопоставительная матрица SWOT-анализа.
4. Сущность и методические приёмы портфельного анализа (модели: BCG и McKinsey).
5. Стратегии роста (матрица И.Ансоффа) и стратегии интеграции.
6. Решения по обоснованию конкурентных преимуществ (М. Портер: модель базовых конкурентных стратегий, модель 5-ти конкурентных сил).
7. Понятие «рыночный потенциал» и основные подходы к его определению.
8. Понятие «доля рынка» и методы ее расчета.
9. Процесс STP (сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование).
10. Товар и его роль в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара Ф. Котлера.
11. Процесс разработки нового товара (этапы и их характеристика).
12. Жизненный цикл товара. Использование инструментов маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
13. Основные характеристики товарного ассортимента (ширина, глубина, высота, совместимость). Основные решения по товарному ассортименту.
14. Бренд: понятие и классификации (по предметной направленности, территориальному охвату, иерархии в портфеле брендов).
15. Идентичность бренда и ее структура. Бренд-эссенс и идентификаторы бренда.
16. Коммуникационная политика брендов. Модель контактного бренда по Д.Аакеру.
17. Роль цены в комплексе маркетинга. Маркетинговые стратегии ценообразования.
18. Тактические решения в ценообразовании.
19. Решения об изменении цен (причины, возможные реакция со стороны потребителей, посредников, конкурентов, последствия для компании, оценка финансовых или экономических результатов).
20. Распределение как инструмент комплекса маркетинга (задачи и функции). Каналы дистрибуции и критерии их выбора.
21. Стратегии распределения. Основные показатели системы распределения продуктов.
22. Интеграция в каналах распределения.
23. Конфликты в каналах распределения (виды, причины возникновения, способы преодоления).
24. Стратегии проталкивания и протягивания. Стимулирование посредников и конечных потребителей: цели и методы.
25. Характеристика элементов комплекса продвижения. Концепция «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
26. Модель массовой коммуникации и её элементы.
27. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (ATL, BTL, TTL) реклама. Классификация средств рекламы.
28. Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций: роль и функции, формирование отношений со СМИ, виды PR-документов.

29. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций. Процесс личных продаж. Формирование базы контактов в личных продажах.
30. Место стимулирования сбыта в комплексе продвижения. Цели, задачи, целевые аудитории, методы стимулирования сбыта, преимущества и недостатки.
31. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Определение целей, методы расчета бюджета.
32. Понятие «медиапланирования», основные медиапараметры. Пиплметрия как метод исследования в рекламе.
33. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций и методы ее оценки.
34. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях.
35. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
36. Качественные маркетинговые исследования.
37. Количественные маркетинговые исследования. Сравнительный анализ методов опроса.
38. Метод опросов в маркетинговых исследованиях. Использование результатов опросов.
39. Разработка анкеты. Типы вопросов, последовательность вопросов в анкете.
40. Разработка и реализация фокус-групп. Особенности анализа и интерпретации качественных данных.
41. Выборочные обследования в маркетинговых исследованиях. Типы и процедуры выборочного исследования. Расчет объема выборки.
42. Панельные исследования. Оценка доли рынка продукта на основе панельного исследования.
43. Маркетинговая информационная система (основные блоки). Значение МИС для организации.
44. Основные этапы маркетингового исследования и их содержание.
45. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта
46. Основные этапы (периоды) эволюции в исследованиях поведения потребителей.
47. Переменные, формирующие принятие решения потребителями о покупке.
48. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей.
49. Покупательское поведение организаций: общие черты и отличия в сравнении с поведением индивидуальных покупателей.
50. Развитие международного маркетинга (причины, движущие факторы, особенности анализа маркетинговой среды на международном рынке).
51. Сравнительный анализ методов выхода на международные рынки.
52. Стратегия адаптации и стандартизации в маркетинговой деятельности современных ТНК (стратегии комплекса маркетинга).
53. Ценообразование на международном рынке
54. Международные маркетинговые коммуникации.
55. Особенности распределения в международном маркетинге (принципы построения каналов распределения)
56. Особенности поведения потребителей на международных рынках.
57. Особенности промышленного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.
58. Услуга и ее роль в современной экономике. Особенности рынка услуг. Понятие и сущность маркетинга услуг.

59. Понятие Интернет-маркетинга. Отличие электронной коммерции от Интернет-маркетинга
60. Основные инструменты рекламы в Интернет-среде.
61. Концепция комплексного маркетинга «7Р» в деятельности предприятий сферы услуг.
62. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия.
63. Мерчандайзинг: основные цели и задачи.

### **Тематика заданий государственного междисциплинарного экзамена**

1. Анализ объема продаж и доли рынка (модель Парфитта-Коллинза)
2. Расчет маржи и прибыли в розничной торговле
3. Показатели оборачиваемости запасов
4. Расчет объема выборки в маркетинговых исследованиях
5. Обоснование решений о собственном производстве продукта или закупках
6. Расчет доли рынка для товаров длительного пользования
7. Расчет коэффициента безопасности производства и продаж
8. Обоснование решений об изменении цен
9. Расчет точки безубыточности
10. Расчет коэффициента ценовой эластичности спроса
11. Расчет эффективности промоакций
12. Расчет необходимого количества торговых представителей
13. Обоснование целевой цены
14. Расчет коэффициента эластичности спроса по доходу
15. Анализ структуры себестоимости и цены продукта
16. Расчет точки безубыточности для многопродуктового производства
17. Расчет и анализ основных показателей рекламной кампании
18. Распределение косвенных затрат для расчета себестоимости продуктов
19. Определение ширины и глубины ассортимента
20. Определение средней цены
21. Расчет емкости зарубежного рынка

Зав. кафедрой маркетинга



Скоробогатых И.И.