

## **Перечень экзаменационных вопросов для вступительного экзамена по специальности магистратуры 6М051100 – «Маркетинг»**

1. Понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Основные функции и задачи контроля в маркетинге предприятия.
3. Жизненный цикл товаров на рынке.
4. Методы сбора маркетинговой информации.
5. Основные элементы маркетинговых информационных систем.
6. Сущность и виды потребностей.
7. Основные концепции маркетинга.
8. Основные цели и задачи плана маркетинга.
9. Классификация сервисного обслуживания.
10. Рынок предприятий, его виды.
11. Основные цели, принципы и функции управления маркетингом.
12. Закрытая форма обсуждения.
13. Характеристика покупателя на потребительском рынке.
14. Понятия и определения управления маркетингом.
15. Классификация проблем исследования.
16. Факторы, влияющие на поведение конечных покупателей.
17. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
18. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Организационная структура управления службой маркетинга предприятия.
21. Международное маркетинговое исследование.
22. Товарный знак и его сущность, функции.
23. Функциональные обязанности, задачи сотрудников службы маркетинга.
24. Стратегии комплекса маркетинг.
25. Виды и источники маркетинговой информации.
26. Основные показатели качества товаров и услуг.
27. Формы проведения маркетинговых исследований.
28. Основные направления анализа рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка.
29. Сущность и содержание матриц БКГ, Ансоффа, Джи-и-Макензи, PIMS.
30. Исследование конкретного рынка.
31. Оптовая торговля, ее сущность и значение.
32. Виды и сущность корпоративных стратегий.
33. Сущность и значение маркетингового исследования.
34. Модель покупательского поведения, ее составляющие.
35. Понятие и процесс осуществления маркетинговых исследований.
36. Классификация услуг.
37. Методы сбора маркетинговой информации.
38. Место и роль планирования в маркетинговой деятельности предприятия.
39. Специфика рекламы отдельных групп товаров и услуг.
40. Микросреда и ее основные субъекты.
41. Виды планирования в маркетинге, сущность и характеристики.

42. Факторы, формирующие качество услуг
43. Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения.
44. Основные приоритеты маркетинговой деятельности предприятия.
45. Метод «мозгового штурма».
46. Основные факторы, влияющие на поведение предприятий-потребителей.
47. Сущность управление маркетингом.
48. Формы проведения опроса.
49. Маркетинг как система деятельности рынка.
50. Информационная система управления маркетингом.
51. Постановка задач маркетингового исследования.
52. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.
53. Автоматизированные технологии в маркетинге.
54. Цель ревизии маркетинга.
55. Основные факторы, влияющие на поведение предприятий-потребителей
56. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и услуг, определения и сущность.
57. Маркетинговая информационная система.
58. Модель покупательского поведения, ее составляющие.
59. Качество и конкурентоспособность товаров и услуг.
60. Методы выбора информации.
61. Маркетинг и общество.
62. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.
63. Этапы маркетингового исследования.
64. Позиционирование товара на рынке.
65. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
66. Сущность и значение маркетинга товаров и услуг.
67. Макросреда функционирование фирмы и ее основные факторы.
68. Сущность и содержание управление качеством, основные показатели и особенности.
69. Маркетинговые исследования в системе управления качеством услуг.
70. Понятие сегментации рынка.
71. Понятие, определения и сущность конкуренции на рынке.
72. Открытая форма обсуждения
73. Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения.
74. Критерии и оценки эффективности работы службы маркетинга.
75. Групповые методы сбора информации.
76. Понятие товара. Классификация товаров и услуг.
77. Роль и значение информации в системе управления маркетингом.
78. Процедура формирования выборки.
79. Маркетинговая среда.
80. Виды и сущность маркетинговых исследований.
81. Анализ уровня спроса и предложения.
82. Понятие системы маркетинговой информации, ее роль и необходимость.

83. Сущность маркетинговых программ и маркетинговых планов.
84. Формирование стратегии маркетинга.
85. Концепции жизненного цикла товаров.
86. Структура цикла и принципы управления маркетингом.
87. Планирование программы исследования.
88. Сущность, цели и задачи товарной политики.
89. Основные направления управления маркетингом.
90. Анализ собранной информации.