



**Вопросы к итоговому государственному экзамену  
по специальности 080111.65 – Маркетинг  
для студентов всех форм обучения**

**Междисциплинарные вопросы**

1. Психологический аспект во взаимоотношениях потребителя и предпринимателя: внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей
2. Предметы экономической теории. Функции экономической теории.
3. Внешние факторы, которые влияют на поведение потребителя: социальные, культурного порядка, личностные.
4. Возникновение и развитие экономической теории как науки.
5. Язык и его функции. Вербальные и невербальные речевые коммуникации. Связь с маркетинговыми коммуникациями.
6. Правовой аспект в маркетинге товара: патенты, товарные знаки, авторские права, лицензии.
7. Теория издержек производства и виды издержек.
8. Психология потребностей. Основные классификации потребностей.
9. Современное предприятие (фирма): понятие, характеристика, классификация. Место маркетинга в структуре современной фирмы.
10. Крупное, среднее и малое предпринимательство: особенности их маркетинговой политики, преимущества и недостатки
11. Стратегии обеспечения конкурентного преимущества в условиях глобализации.
12. Общественное производство: роль материального и нематериального производства.
13. Рекламный бизнес в современном обществе: структура, участники, функции.
14. Этика в маркетинге. Социально-ориентированный подход в маркетинге.
15. Инфляция: сущность, виды, причины.
16. Методы оценки эффективности коммуникативной деятельности предприятия (статистические, экономические и др.)
17. Государственное регулирование экономики, его цели и средства. Связь с маркетингом
18. Анкета, ее структура, социальные и маркетинговые показатели и измерение. Структура и процесс разработки анкеты. Классификация вопросов.
19. Исследование товарных рынков: структура, конъюнктура и ёмкость рынка. Использование этой информации в маркетинге.
20. Маркетинг. Роль и функции в условиях рыночной экономики, цели, основные принципы маркетинга.

21. История возникновения и развития рекламы. Особенности российской рекламы.
22. Инновационная и предпринимательская деятельность как основа гибкости и способности к самообновлению любого производства, отрасли, сферы услуг.
23. Товароведение, стандартизация и экспертиза: цели, задачи, методы осуществления.
24. Интернет как принципиально новая предпринимательская среда и ее возможности по поиску информации и партнеров, коммуникаций с поставщиками и потребителями, обеспечению эффективной маркетинговой деятельности
25. Планирование деятельности предприятия. Принципы планирования и виды планов (бизнес – план, маркетинговый план и др.)
26. Различие экономической и предпринимательской деятельности. Предприниматель и бизнесмен.
27. Особенности стратегии роста крупных, средних и малых фирм.
28. Стратегические альянсы предпринимательских фирм.
29. Лизинг и франчайзинг в предпринимательстве
30. Стратегический путь развития отечественной экономики и предпринимательства в направлении использования наукоемких технологий.
31. Организационно-правовые формы предприятий и их особенности

### **Вопросы по маркетингу**

32. Сегментация рынка
33. Роль и значение PR в достижении общественной репутации фирмы.
34. Паблик – рилейшнз в системе маркетинга. Формирование имиджа фирмы.
35. Паблик Рилейшнз: задачи, мероприятия.
36. Основные факторы, определяющие эффективность рекламы
37. Сущность и специфика международного маркетинга. Факторы международной маркетинговой среды.
38. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (первичная и вторичная информация).
39. Процесс разработки рекламной программы фирмы.
40. Методы кабинетного и полевого анализа (опрос, наблюдение, эксперимент, панель, анкета).
41. Реклама: понятие, функции и основные виды.
42. Товарная реклама. Средства и требования, предъявляемые к ней.
43. Законы, правила и логика личной продажи.
44. Товарная политика фирмы. Сервис в системе товарной политики фирмы.
45. Концепции маркетинга и их характеристика.
46. Комплекс маркетинга, его элементы

47. Маркетинговое понимание товара: классификация товаров, её значение при разработке политики позиционирования товаров на рынке.
48. Сбытовая политика предприятия. Основные понятия сбыта.
49. Организационные формы службы маркетинга на предприятии: цели, задачи, функции.
50. Сегментирование, выбор целевого рынка. Признаки и критерии сегментации.
51. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
52. Стратегия ценообразования и ценовая политика.
53. Этапы процесса позиционирования. Виды стратегий.
54. План маркетинга и его структура.
55. Бюджет маркетинга.
56. Стратегии международного маркетинга.
57. Основные рекламные средства. Их преимущества и недостатки.
58. Понятие и этапы маркетинговых исследований.
59. Понятие, сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
60. Стимулирование сбыта, виды, методы.
61. Рекламные стратегии компании при выходе на международные рынки. Иностранные компании на российском рынке и российские компании на иностранном
62. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Особенности маркетинга услуг (международные модели маркетинга услуг).
63. Маркетинговая среда предприятия, ее структура и характеристика.
64. Жизненный цикл товара и его характеристика.
65. Понятия конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы. Этапы процесса анализа конкурентов.
66. Конкурентоспособность и качество товара.
67. Сущность и этапы процесса ценообразования.
68. Нестандартные методы маркетинговых коммуникаций (НЛП, сенсорный маркетинг, архетипы и др.). Их преимущества и недостатки.
69. CRM – определение, состав элементов. Преимущества и проблемы использования в организации.
70. Брендинг. Основные понятия. Преимущества и недостатки. Отличие от CRM.
71. Некоммерческий маркетинг: сущность, отличие от классического маркетинга, виды.
72. Услуги и их особенности. Типы услуг. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
73. Портфельный анализ (матрицы BCG и GE );