

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в торговле»

1. Понятие и принципы маркетинга. Функции маркетинга.
2. Эволюция маркетинга.
3. Основные концепции предпринимательской деятельности с точки зрения маркетинга, их особенности в торговле.
4. Основные виды маркетинга.
5. Сущность и особенности маркетинга в торговле.
6. Товар в системе маркетинга: сущность, потребительские свойства, уровни рассмотрения.
7. Классификация товаров в маркетинге.
8. Рынок, его элементы, виды и основные характеристики.
9. Классификация товарных рынков. Особенности рынка потребительских товаров
10. Общая характеристика среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
11. Микросреда маркетинга, основные субъекты. Понятие и классификация контактных аудиторий.
12. Сущность, функции и основные направления маркетинговых исследований в торговле.
13. Маркетинговые исследования: виды, требования и процедура.
14. Понятие МИС, характеристика основных видов информации и источников ее получения.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Виды и формы опроса, достоинства и недостатки.
17. Наблюдение, эксперимент, имитация как методы маркетинговых исследований.
18. Основные направления исследования товарных рынков: общая характеристика.
19. Изучение жизненного цикла товаров (ЖЦТ), виды ЖЦТ.
20. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы): сущность и использование в маркетинге.
21. Сущность, показатели и оценка уровня качества товаров.
22. Сущность и методы оценки конкурентоспособности товаров.
23. Характеристика модели поведения потребителя, ее основные виды.
24. Характеристика процесса покупки. Типы покупательского поведения.
25. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных потребителей. Современные тенденции в поведении покупателей.
26. Сущность, принципы и преимущества маркетинга взаимоотношений. Программы лояльности покупателей.
27. Особенности и сегментация рынка товаров производственного назначения.
28. Понятие и уровни лояльности. Классификация покупателей в зависимости от уровня лояльности к торговой организации.

29. Сущность и признаки сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
30. Позиционирование организации розничной торговли.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Сущность товарной политики: понятие, цели и элементы.
33. Понятие, классификация и основные характеристики (показатели) товарного ассортимента.
34. Ассортиментная политика организации. Факторы и принципы формирования ассортимента торгового предприятия.
35. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарным знакам.
36. Понятие, значение и классификация собственных торговых марок.
37. Товарная политика: решения относительно маркировки и упаковки товара.
38. Особенности ценовой политики в торговле.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Методика расчета исходной цены: общая характеристика.
41. Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар.
42. Ценообразование в рамках товарного ассортимента.
43. Установление цен со скидками, дискриминационных цен.
44. Психологические аспекты установления цены.
45. Сущность, функции и уровни каналов распределения.
46. Прямые каналы распределения товаров: понятие, преимущества, условия использования.
47. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
48. Выбор канала распределения. Виды распределения в зависимости от охвата рынка.
49. Роль и виды оптовых посредников в маркетинге.
50. Сущность и формы прямого маркетинга.
51. Формирование коммуникационной политики. Разработка бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций.
52. Реклама в системе коммуникаций: сущность, виды, носители.
53. Личная продажа как средство коммуникации, ее особенности, процесс осуществления, достоинства и недостатки.
54. Стимулирование продаж: характеристика основных методов.
55. Общественные связи (пропаганда): общая характеристика.
56. Инструменты продвижения в торговом маркетинге.
57. Мерчендайзинг как инструмент продвижения товаров в торговом маркетинге.
58. Стратегическое планирование в маркетинге: базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.
59. Система организации службы маркетинга. Основные структуры управления маркетингом, их достоинства и недостатки.
60. Маркетинговый контроль: процесс, краткая характеристика основных видов.

