

**Перечень вопросов к зачету
по МФК «Маркетинг в антикризисном управлении»**

1. Объективные основы и сущность маркетинговой концепции управления фирмой. Её отличие от производственной и сбытовой концепции. Экономическая функция маркетинга в хозяйственном механизме рыночной экономики.
2. Цели, основные функции и содержание маркетинговой деятельности. Комплекс инструментов маркетинга.
3. Социально-этический маркетинг. Консьюмеризм. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
4. Эволюция маркетинга. Расширение объектов и сфер маркетинга. Развитие форм координации спроса и предложения.
5. Маркетинговая среда фирмы и ее анализ. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы.
6. Анализ товарных рынков: конъюнктура рынка; рыночная структура; цикл жизни отрасли и рынка; ёмкость рынка.
7. Факторы, определяющие поведение потребителей. Этапы принятия решения о покупке. Риски, которым подвергается покупатель. Ролевые функции покупателей. Особенности поведения потребителей в условиях кризиса.
8. Сегментация рынка, её значение в маркетинге, критерии сегментации по группам потребителей. Сегментация рынка и дифференциация товаров. Маркетинг партнёрских отношений с потребителями.
9. Понятие стратегического маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий фирмы.
10. Выбор целевого рынка. Анализ привлекательности сегментов для фирмы. Позиционирование товара на избранном рынке.
11. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
12. Выбор направления развития деловой активности фирмы (матрица И. Ансоффа).
13. Портфельные стратегии фирмы. Матрица BCG: позиции различных стратегических зон хозяйствования, оптимизация финансовых потоков в фирме.
14. Типы хозяйственных структур фирм: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, диверсификация, конгломерат. Их эффективность.
15. Конкуренция, её виды. Основные конкурентные силы рынка (модель М. Портера).

16. Конкурентные преимущества субъектов экономики. Основные конкурентные стратегии фирм по М. Портеру. Конкурентные стратегии различных по величине фирм.
17. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров.
18. Планирование товарного предложения фирмы: товарная номенклатура, товарный ассортимент, товарные линии, товарные единицы. Широта, глубина и совместимость товарного ассортимента фирмы.
19. Новый товар в маркетинге. Жизненный цикл товара, учет ЖЦТ в маркетинговой деятельности.
20. Интеграция маркетинговой и инновационной деятельности фирмы. Процесс создания нового товара.
21. Качество товара. Управление качеством продукции.
22. Конкурентоспособность товара и методы ее подсчета. Интегральный показатель качества. Полная цена товара.
23. Товарная марка. Марочная политика фирмы. Товарные знаки и их законодательная защита. Гражданский кодекс РФ (часть 4) о средствах индивидуализации и их правовой охране.
24. Бренд как инструмент маркетингового управления. Бренд-имидж. Ценность бренда для потребителя. Бренд-капитал.
25. Сбытовая политика фирмы. Каналы товародвижения, их длина и ширина. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное и селективное.
26. Торговые посредники, их виды и функции. Ценность, создаваемая посредниками.
27. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые распределительные системы.
28. Межфирменные партнерские отношения на современном рынке. Франчайзинг. Маркетинг деловых сетей.
29. Формы торговли товарами производственного назначения.
30. Формы торговли потребительскими товарами. Магазиновые и немагазинные форматы торговли. Интернет-маркетинг.
31. Продвижение товара. Маркетинговые коммуникации.
32. Элементы комплекса продвижения, их преимущества и недостатки.
33. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения, используемые на протяжении жизненного цикла товара.
34. Реклама: адресаты, функции, бюджет рекламы, эффективность рекламы. Выбор средств передачи рекламного обращения. Закон РФ «О рекламе» об основных требованиях к рекламе.
35. «Связи с общественностью»: организация, инструменты, значение. Направления и инструменты стимулирования сбыта.
36. Макромаркетинг: субъекты, экономические функции и основные направления. Роль макромаркетинга в изучении общественных

потребностей, в воздействии на потребление, в производстве общественных товаров.

37. Маркетинг в системе государственного управления. Законодательное обеспечение и государственное регулирование маркетинговой деятельности. Маркетинг на предприятиях государственного сектора экономики. Маркетинг территорий.