**Ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.**

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Промышленный маркетинг»**

**для студентов факультета экономики и бизнес-управления**

 **спец. 1-26 02 03 «Маркетинг»**

1. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга.
2. Типология продукции производственно-технического назначения.
3. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.
4. Формы коммуникации на промышленных рынках.
5. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.
6. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
7. Промышленный шпионаж и экономическая (конкурентная) разведка.
8. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения (индустриальная, промышленная цепочка).
9. Характеристика (типология) промышленных покупателей.
10. Мотивация промышленных покупателей.
11. Сущность, принципы и особенности сегментации промышленных рынков.
12. Выбор целевых сегментов промышленного рынка.
13. Позиционирование на промышленном рынке.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере B-2-B.
15. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
16. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
17. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.
18. Особенности B-2-G маркетинга. Сущность и организация государственных закупок.
19. Государственно-частное партнерство: сущность и основные направления развития.
20. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
21. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
22. Модель покупательского поведения Шета.
23. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
24. Модель покупательского поведения Шоффре и Лильена.
25. Управление разработкой нового промышленного продукта.
26. Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями.
27. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции
28. Система сертификация и стандартизации промышленной продукции.
29. Стратегии брендинга на промышленном рынке.
30. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.
31. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.
32. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.
33. Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.
34. Виды посредников на промышленном рынке.
35. Управление каналами сбыта на промышленном рынке.
36. Особенности организации сбыта сырьевых товаров (биржевая и аукционная торговля).
37. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
38. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
39. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
40. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
41. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация на промышленном рынке.
42. Модель «иерархии эффектов» на промышленном рынке.
43. Особенности личной продажи промышленных товаров. Ведение деловых переговоров.
44. Особенности рекламы промышленных товаров.
45. Разработка и проведение мероприятий паблик рилейшнз на промышленном рынке.
46. Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на промышленном рынке.
47. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.
48. Маркетинг производителей комплектующих изделий.
49. Маркетинг производителей технологического оборудования.
50. Маркетинг строительных организаций.
51. Маркетинг предприятий легкой промышленности.
52. Расширенная концепция соперничества Майкла Портера (модель 5 сил).
53. Методы оценки конкурентоспособности стран и отраслей.
54. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
55. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
56. Сущность и основное содержание маркетингового планирования.
57. План маркетинга предприятия.
58. Маркетинговый потенциал промышленного предприятия.
59. Базовые стратегии роста промышленного предприятия.
60. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования маркетинга
61. Матрица Бостон Консалтинг Групп (матрица БКГ).
62. Матрица General Electric.
63. Конкурентные стратегии предприятия на промышленном рынке.
64. Методология формирования организационных структур управления маркетингом предприятий.
65. Виды организационных структур управления маркетингом на предприятии (функциональная, товарная, рыночная, региональная, формирование целевых групп по маркетингу).
66. Методология контроля маркетинга предприятия.
67. Виды контроля маркетинга на предприятии.
68. Содержание и роль интеллектуальной собственности как маркетингового инструмента продвижения научно-технической продукции на рынок.
69. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
70. Лицензионные соглашения как способ продажи научно-технической продукции на промышленном рынке.