**Ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.**

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

**для студентов заочного факультета**

 **спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» (гр. ЗМк-35)**

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. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения (индустриальная, промышленная цепочка).
8. Характеристика (типология) промышленных покупателей.
9. Мотивация промышленных покупателей.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере B-2-B
11. Сущность и принципы сегментации промышленных рынков.
12. Выбор целевых сегментов промышленного рынка.
13. Позиционирование на промышленном рынке.
14. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
15. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
16. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.
17. Особенности B-2-G маркетинга.
18. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
19. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
20. Модель покупательского поведения Шета.
21. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
22. Модель покупательского поведения Шоффре и Лильена.
23. Управление разработкой нового промышленного продукта.
24. Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями.
25. Система сертификация и стандартизации промышленной продукции.
26. Стратегии брендинга на промышленном рынке.
27. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.
28. Сущность и особенности ценообразования на промышленном рынке.
29. Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.
30. Виды посредников на промышленном рынке.
31. Конкурсные торги (тендеры) в системе сбыта промышленных товаров.
32. Особенности организации сбыта сырьевых товаров (биржевая и аукционная торговля).
33. Взаимодействие покупателя и торгового представителя на промышленнном рынке.
34. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.
35. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация на промышленном рынке.
36. Модель «иерархии эффектов» на промышленном рынке.
37. Особенности личной продажи промышленных товаров. Ведение деловых переговоров.
38. Особенности рекламы промышленных товаров.
39. Разработка и проведение мероприятий паблик рилейшнз на промышленном рынке.
40. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.
41. Маркетинг производителей комплектующих изделий.
42. Маркетинг производителей технологического оборудования.
43. Маркетинг строительных компаний.
44. Маркетинг предприятий легкой промышленности.
45. Расширенная концепция соперничества Майкла Портера (модель 5 сил).
46. Методы оценки конкурентоспособности стран и отраслей.
47. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
48. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
49. Сущность маркетингового планирования. План маркетинга.
50. Базовые стратегии роста промышленного предприятия.
51. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования маркетинга
52. Матрица Бостон Консалтинг Групп (матрица БКГ).
53. Матрица General Electric.
54. Конкурентные стратегии предприятия на промышленном рынке.
55. Виды организационных структур управления маркетингом на предприятии (функциональная, товарная, рыночная, региональная, формирование целевых групп по маркетингу).
56. Методология контроля маркетинга промышленного предприятия.
57. Виды контроля маркетинга на промышленном предприятии.
58. Содержание и роль интеллектуальной собственности как маркетингового инструмента продвижения научно-технической продукции на рынок.
59. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
60. Лицензионные соглашения как способ продажи научно-технической продукции на промышленном рынке.