

Утверждаю  
Проректор по учебной работе  
УО «ВГТУ»  
\_\_\_\_\_ Петюль И. А.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**ВОПРОСЫ**  
**к Государственному квалификационному экзамену**  
**по специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»**

1. Основное содержание маркетинга. Концепция маркетинга.
2. Понятие среды маркетинга.
3. Система маркетинговой информации.
4. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
5. Поведение потребителей и покупателей.
6. Место и роль товарной политики в маркетинге.
7. Формирование ассортиментной политики предприятия.
8. Жизненный цикл товара.
9. Стратегия разработки новых товаров.
10. Упаковка и маркировка продукции: характеристика, разработка.
11. Ценовая политика в маркетинге.
12. Организационные формы оптовой торговли в системе товародвижения.
13. Организационные формы розничной торговли в системе товародвижения.
14. Формы распределения товаров, их характеристика и обоснование выбора.
15. Политика продвижения.
16. Некоммерческий маркетинг.
17. Маркетинг партнёрских отношений.
18. Сущность и основные понятия Интернет-маркетинга.
19. Базовые стратегии роста предприятия.
20. Разработка концепции позиционирования.
21. Аудит маркетинга.
22. Применение матричных методов в стратегическом анализе.
23. Разработка конкурентных стратегий.
24. Выбор внешних рынков.
25. Способы присутствия фирмы на зарубежном рынке.
26. Специфика разработки товарной стратегии международного маркетинга.
27. Распределительная политика в международном маркетинге.
28. Специфика коммуникационной политики международного маркетинга.
29. Политика цен в международном маркетинге.
30. Международная электронная коммерция.
31. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
32. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники и поставщики маркетинговой информации.
33. Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
34. Цели маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.
35. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.
36. Фокус-группы. Характеристика. Виды. Условия применения.
37. Глубинные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения.
38. Проекционные методы. Характеристика. Виды. Условия применения.

39. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
40. Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.
41. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
42. Наблюдение. Классификация методов наблюдения по способу проведения.
43. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
44. Стандартизированная форма сбора данных. Последовательность разработки анкеты.
45. Полевые работы. Подбор персонала. Управление работой интервьюеров.
46. Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.
47. Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов. Виды моделей эксперимента.
48. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях. Способы контроля внешних переменных.
49. Подготовительные этапы статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях: редактирование и кодирование данных, табулирование и корректировка данных
50. Базовый анализ данных: построение частотных распределений, показатели центра распределения, блочная диаграмма.
51. Базовый анализ данных: показатели вариации, характеристики формы распределения.
52. Понятие статистической гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.
53. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистический критерий  $\chi^2$ . Коэффициент сопряженности признаков.
54. Дисперсионный анализ. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.
55. Многофакторный дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.
56. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.
57. Контент-анализ.
58. Факторный анализ. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях. Методы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов.
59. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.
60. Сущность и этапы экспертного анализа. Методы экспертного анализа. Формирование вопросов и составление анкет при экспертном анализе.
61. Сущность и основное содержание промышленного маркетинга
62. Промышленные рынки, их структура и особенности изучения
63. Анализ спроса на промышленном рынке
64. Маркетинговые исследования промышленных рынков
65. Маркетинг промышленных закупок
66. Оценка и выбор поставщиков в закупочной деятельности промышленного предприятия
67. Управление товарными запасами промышленного предприятия
68. Роль и значение складов в системе материально-технического обеспечения промышленных предприятий
69. Роль и значение транспорта в системе закупок и поставок промышленного предприятия
70. Особенности В-2-G маркетинга

71. Модели покупательского поведения на промышленном рынке
72. Сегментация промышленного рынка
73. Отбор целевых рынков, таргетинг и рыночное позиционирование
74. Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке
75. Промышленный брэндинг
76. Ценообразование в промышленном маркетинге
77. Сбытовая политика предприятий на промышленном рынке
78. Биржевая и аукционная торговля промышленными товарами
79. Маркетинг бизнес-услуг
80. Сервис и его роль в системе промышленного маркетинга
81. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде
82. Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга
83. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов
84. Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий
85. Маркетинг организаций по производству машин и оборудования
86. Маркетинг строительных организаций
87. Планирование маркетинга на промышленном рынке
88. Организация и управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия
89. Контроль маркетинга промышленного предприятия
90. Маркетинг инновационной деятельности в промышленности

Утверждено на заседании кафедры

Протокол № 5 от «07» 12 2020 г

Зав. кафедрой ЭТиМ \_\_\_\_\_