**Итоговые вопросы по маркетингу**

1. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.
2. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
3. Подумайте о традиционных взглядах на маркетинговые коммуникации?
4. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
5. Маркетинговый микс 4P и факторы, влияющие на него.
6. Ценовая политика в маркетинговом миксе.
7. Бостонская модель в маркетинговом миксе.
8. Важность применения маркетинговых коммуникаций в организациях.
9. SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.
10. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях.
11. Парадигма маркетинга.
12. Общие стратегии, используемые в маркетинговых коммуникациях.
13. SWOT-анализ в применении маркетинга.
14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. ВСG.
15. Модели оценки маркетинговой информации потребителем
16. Основные виды современного маркетинга
17. Маркетинговый микс 5P и факторы, влияющие на него.
18. Новые тенденции покупательского поведения потребителей.
19. История возникновения бренда, пути развития бренда виды продукции.
20. Разработка концепции товара в маркетинговых коммуникациях. Понятие задачи, обязанности.
21. Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе целевого рынка
22. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.
23. Обзор и прогноз рынка
24. Коммуникация как процесс информационного общения.
25. Комплекс маркетинга: элементы, их формы и содержания
26. Сущность и цель стимулирования сбыта.
27. Цели и задачи рекламы.
28. Стратегии стимулирования, связанные с ценой.
29. Методы информирования о мероприятиях по стимулированию сбыта.
30. Понятие публичных отношений и его сущность.
31. Организация публичных отношений на предприятии.
32. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
33. Роль и роль рекламы в маркетинге.
34. Стратегии стимулирования продаж.
35. Рекламные средства и их применение.
36. Прокомментируйте концепцию интернет-маркетинга?
37. Маркетинговые коммуникации понятие потребителя.
38. Потребности и желания потребителей.
39. Понятие прямого маркетинга.
40. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
41. Прокомментируйте концепцию сетевого маркетинга?
42. Выбор средств распространения рекламы.
43. Франчайзинг и его функции.
44. Основные модели Marketing mix и осветите их примерами?
45. Парадигма маркетинга. Осветите основные причины перехода с 4P на 4C?
46. Развитие рекламы в странах Западной Европы и США.
47. Организация и планирование рекламных компаний.
48. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
49. Брендинг и ребрендинг в маркетинговых коммуникациях?
50. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность рекламы
51. Чем отличается PR от маркетинга и рекламы?
52. Сущность, объект, субъект маркетинговых коммуникаций, факторы, влияющие на них.
53. Маркетинговые коммуникации понятие потребителя. Потребности и желания потребителей.
54. Рекламные средства и методы продвижения.
55. Новые волны в маркетинге, основные различия между 4P и 4c.
56. История возникновения и пути развития бренда.
57. Содержание рекламы, механизм ее воздействия на потребителей.
58. Особенности процесса маркетингового исследования на предприятии.
59. Понятие, критерии и стратегии сегментации рынка.
60. Основные понятия товара, его составных частей и товарной политики предприятия в маркетинге.
61. Понятие бренда, товарного знака, логотипа. Основные этапы формирования бренда.
62. Понятие жизненного цикла товара и его роль в маркетинге.
63. Понятие товарной конкурентоспособности и ее основные показатели.
64. Что такое позиционирование продукта и как оно используется?
65. Основные этапы разработки нового продукта.
66. Маркетинг понятие цены и виды цен.
67. Основные методы и стратегии ценообразования.
68. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.
69. Особенности рекламы как средства продвижения товара на рынке, ее основные виды.
70. Интернет-маркетинг в маркетинге. коммуникационная система: значение и особенности.
71. Этапы развития интернет-маркетинга в мире.
72. Что такое маркетинговые коммуникации: эффективные способы общения с клиентом.
73. SMM-маркетинг в социальных сетях, развитие социальных сетей
74. Анализ основных задач, которые можно решить с помощью СММ.
75. Рекламные агентства и их функции.
76. Маркетинговый микс 6P и факторы, влияющие на него.
77. Что вы знаете о развитии и применении маркетинга в Узбекистане?
78. Что вы подразумеваете под рыночной конъюнктурой?
79. Маркетинговый микс 2П + 2С + 3с и факторы, влияющие на него.
80. Что такое ценное потребление и кого вы понимаете под разумным потребителем?
81. Объясните жизненный цикл продукта?
82. Объясните связь между ценой и стоимостью продукта?
83. Что означает позиционирование продукта в рекламной стратегии?
84. Что такое реклама в маркетинге?
85. Что такое связи с общественностью (PR) в маркетинге?
86. Как проводится анализ конъюнктуры рынка?
87. Маркетинговый микс 7P и факторы, влияющие на него.
88. Каковы основные этапы развития маркетинга?
89. Бостон-объясните содержание матрицы консалтинговой группы.
90. Что вы подразумеваете под рыночной конъюнктурой?
91. Маркетинговый микс 12p и факторы, влияющие на него.
92. Что вы подразумеваете под конкурентоспособностью бренда?
93. Что вы подразумеваете под ценой?
94. Какие факторы влияют на цену?
95. Как устанавливается цена товара на протяжении жизненного цикла товара?
96. Что вы подразумеваете под политикой» мерчендайзинга"?
97. Каковы стили воздействия на клиентов?
98. Какова роль коммуникационной политики в маркетинге?
99. Рекламные средства и методы продвижения.
100. История возникновения и пути развития бренда.
101. Роль рекламы в маркетинге.
102. Цели и задачи рекламы.
103. Рекламные средства и их применение.
104. Общественные отношения цели, задачи и функции.
105. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения
106. Коммуникация как процесс информационного общения.
107. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание
108. Сущность и цель стимулирования сбыта.
109. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения
110. Методы комплексных маркетинговых исследований
111. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
112. Рекламные средства и их применение.
113. Методы комплексных маркетинговых исследований
114. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
115. Понятие прямого маркетинга.
116. Рекламные средства и методы продвижения.
117. Новые волны в маркетинге, основные различия между 4P и 4c.
118. История возникновения и пути развития бренда.
119. Объясните жизненный цикл продукта
120. Глобальные маркетинговые стратегии