

**Перечень контрольных вопросов  
по дисциплине  
«Маркетинг профессионального образования»**

1. Понятие маркетинг. Основные этапы развития маркетинга.
2. Целевая ориентация и комплексность маркетинга
3. Характеристика функций маркетинга
4. основополагающий принцип маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Отличительные черты активного маркетинга
7. Отличительные черты пассивного маркетинга
8. Объективные предпосылки для возникновения маркетинга
9. Отличие между сбытовым этапом и этапом маркетингового управления
10. Виды маркетинга по сфере действия
11. Виды маркетинга по виду деятельности
12. Классификация маркетинга по состоянию спроса на рынке
13. Отличие дифференцированного маркетинга от концентрированного
14. Основные отличительные черты услуг от товаров
15. Маркетинговые решения в сфере услуг, принимаемые для баланса между спросом и предложением
16. Основные функции маркетинга услуг
17. Высшие и низшие потребности
18. Классификация потребностей
19. Понятие эластичность. Потребности: эластичные и высокоэластичные
20. Понятие спрос. Основные субъекты маркетинга
21. Понятие потребительская панель
22. Источники получения информации о товаре и услуге
23. Экономические факторы, влияющие на потребителей
24. Культурные и социальные факторы, влияющие на потребителей
25. Понятие сегментация рынка. Значение и роль в маркетинге.
26. Основные критерии сегментации
27. Основные признаки сегментации
28. Стратегии предприятий и организаций для завоевания новых сегментов
29. Методы формирования цены
30. Основания для выбора ценовой стратегии
31. Сущность ценовой политики
32. Принципы, применяемые при разработке ценовой политики
33. Виды цены
34. Политика сбыта. Функции участников каналов сбыта
35. Понятие продвижение, его элементы
36. Критерии характеризующие каналы продвижения
37. Понятие характеристика рынка
38. Функции и виды рекламы
39. Понятие миссия. Современный подход

40. Признак классификации по цели
41. Требования предъявляемые к целям
42. Принцип метода «дерево целей»
43. Имидж образовательной организации, его основные элементы
44. Влияние маркетинговой политики образовательной организации на создание и укрепление ее имиджа
45. Понятие образование. Его многозначность
46. Образовательные услуги. Основные их особенности
47. Критерии эффективного позитивного имиджа образовательной организации
48. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования
49. Субъекты маркетинга образовательной организации, их функции
50. Объекты маркетинга в образовании
51. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг
52. Виды и особенности рынков образовательных услуг по группам потребителей
53. Рынок конечных потребителей образовательных услуг
54. Сегментация по параметрам образовательных услуг. Профили и специальности подготовки
55. Инструментарий сегментации рынка по параметрам образовательных услуг
56. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам
57. Разновидности конкурентов на рынке образовательных услуг
58. Стратегии маркетинга образовательных услуг
59. Разработка стратегии маркетинга для образовательных организаций
60. Содержание и динамика цены потребления образовательных услуг
61. Цена потребления и колебания конъюнктуры образовательных услуг
62. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке
63. Реклама на образовательном рынке
64. Связи с общественностью
65. Организация и управление маркетингом в образовательной организации