**Перечень итоговых вопросов**

1. Маркетинг взаимодействия

2. Виды маркетинга в зависимости от спроса

3. Современные виды маркетинга

4. Нестандартные виды маркетинга

5. Изучение микросреды и макросреды конкретного предприятия

6. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспективы ее

изменения.

7. Товарный знак и брэнд

8. Упаковка как атрибут товара

9. Российская классификация форматов розничных посредников

10. Торговый представитель

11. Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций

российскими предприятиями.

12. Особенности продвижения товаров производственного назначения

13. Международный маркетинг высоких технологий

14. Интернет-маркетинг на международном b-2-b рынке: применение бенчмаркинга

15. Структура и типы каналов распределения

16. Процесс товародвижения

17. Цели сегментирования рынка.

18. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских

товаров.

19. Критерии оценки сегмента рынка.

20. Особенности массового маркетинга.

21. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.

22. Специфика концентрированного маркетинга

23. Сущность понятия «цена» и виды цен.

24. Последовательность формирования базовой цены.

25. Методы расчета цен.

26. Факторы, оказывают влияние на формирование цены.

27. Стратегии ценообразования в маркетинге, используемые для достижения

конкурентных преимуществ.

28. Критерии, учитываемые при анализе отношения потребителей к цене продажи

товара.

29. Возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары

фирмы конкурента.

30. Условия предоставления фирмой «скидки с цены».

31. Виды сбытовых стратегий.

32. Примеры компаний, имеющих фирменную сбытовую сеть, которая

обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей.

33. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.

34. Специфические особенности прямых каналов сбыта.

35. Вертикальные маркетинговые системы в бизнесе.

36. Практика франчайзинга в России.