Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в торговле»

1. Какие факторы оказали влияние на развитие торговли в России?
2. Перечислите основные этапы развития внутренней торговли.
3. Какова историческая роль Положения «О пошлинах за право торговли и других промыслов», принятом 8 января 1863 г.?
4. Дайте характеристику развития торговли в советский период.
5. Каковы современные тенденции развития розничной торговли?
6. Влияние факторов внешней микросреды на деятельность розничных торговых предприятий.
7. Понятие «формы торгового обслуживания» и его три основные составляющие.
8. Содержание основных методов продаж.
9. Перечислите и раскройте содержание основных этапов реализации товара.
10. Классификации торговых предприятий по виду передачи товара.
11. Классификации стационарных торговых предприятий по видам и типам.
12. Виды полустационарной розничной торговли.
13. Формы торгового обслуживания.
14. Реализация товаров как услуга.
15. Модели выбора местоположения магазина:

модель Рейли(WilliamReilly), учитывавшая расстояние и население,

модель Хаффа(DavidHuff), учитывающая предпочтения потребителей.

1. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия.
2. Сегментирование рынка и цели сегментации.
3. Признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия.
4. Оценка и выбор сегментов.
5. Позиционирование торгового предприятия.
6. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента розничного торгового предприятия.
7. Основные стратегии продаж.
8. Специфика торгового ассортимента.
9. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина (широта), глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость.
10. Процесс формирования ассортимента розничного торгового предприятия и его этапы.
11. Классификации товаров с учетом поведения потребителей на рынке.
12. Анализ ассортиментной политики. АВС-анализ, совмещенный АВС-XYZ анализ, анализ структуры ассортимента по матрице ВКГ
13. Особенности формирования ассортимента торговых предприятий ориентированных на различные торговые форматы.
14. Собственная торговая марка торгового предприятия или private labels.
15. Подход к назначению цены товара.
16. Факторы, учитываемые торговым предприятием при назначении цены.
17. Специфика рыночного сегмента в торговле
18. Особенности ценообразования в розничной торговле.
19. Затратный метод, базирующийся на издержках
20. Рыночный метод ценообразования.
21. Комбинированные методы ценообразования.
22. Основные стратегии ценообразования: стратегия ежедневных низких цен, стратегия высоких / низких цен, комбинированная стратегия.
23. Ценовые тактики: купоны, скидки, пластиковые карты (клубные или дисконтные), ценовое лидерство, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены, множественное ценообразование, многомерное ценообразование, ценообразование с включением «приманки», престижное ценообразование.
24. Методика формирования цены товара в розничной торговле.
25. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в торговле.
26. Особенности рекламы в сфере торговли.
27. Наполнение комплекса мероприятий BTL в России (стимулирование продаж, событийный маркетинг и мерчандайзинг).
28. Современные формы прямого маркетинга и мероприятия Public Relations.
29. Управление коммуникативной деятельностью торгового предприятия.
30. Расчет бюджета продвижения.
31. Эффективность коммуникативной деятельности.
32. Две современные трактовки мерчандайзинга.
33. Представление товара в торговом зале (технологический и маркетинговый аспекты).
34. Типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная).
35. Методы представления товара.
36. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн) и т.д.
37. Реклама на месте продаж и POS-материалы.
38. Пять функциональных зон магазина.
39. Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.
40. Подбор музыки и запахов.
41. Планировка торгового зала.
42. Виды технологической планировки торгового зала.
43. Линейная (решетка).
44. Боксовая (трек или петля).
45. Смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
46. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
47. Горячие и холодные зоны торгового зала.
48. Перекрестная торговля и продажа товаров по методу АВС.
49. Особенности маркетинга в оптовой торговле.