

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

по дисциплине «Основы финансового маркетинга» для студентов,  
обучающихся по направлению «Экономика» (бакалавриат),  
очной и заочной форм обучения

1. Бюджет маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Выбор посредников и формы работы с ними.
4. Выбор целевого рынка.
5. Директ-маркетинг, его сущность и принципы возникновения.
6. Емкость рынка и ее оценка.
7. Жизненный цикл товаров.
8. Значение маркетинговой информации и ее классификация.
9. Каналы сбыта товаров.
10. Качественные показатели конкурентоспособности товаров.
11. Классификация товарных рынков.
12. Классификация товаров.
13. Классификация цен.
14. Комплекс маркетинга и его составляющие.
15. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
16. Конкурентная среда.
17. Личные продажи и пропаганда.
18. Методические основы исследований в маркетинге.
19. Методы выхода на рынок.
20. Методы сбыта товаров.
21. Методы ценообразования.
22. Моделирование покупательского поведения.
23. Мотивы поведения потребителей.
24. Направления маркетинговых исследований.
25. Определение эффективности рекламной компании.
26. Основные виды маркетинга.
27. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
28. Особенности банковской деятельности.
29. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг.
30. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.
31. Оценка конъюнктуры рынка.
32. Планирование программы маркетинга.
33. Понятие внутренней среды.
34. Понятие подсистемы непосредственного окружения внешней среды.
35. Понятие страхового продукта.
36. Понятие функциональной организации службы маркетинга.
37. Понятие ценообразования.
38. Права потребителей.
39. Признаки сегментации рынка.

40. Принципы маркетинга.
41. Принципы построения организации маркетинговой структуры предприятия.
42. Причины неудач в маркетинговом планировании.
43. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
44. Разработка коммуникационной стратегии.
45. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
46. Рыночная атрибутика товара.
47. Сбытовая стратегия предприятия.
48. Сегментация рынка брокерских услуг.
49. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
50. Сегментация страхового рынка.
51. Сегментирование рынка банковских продуктов.
52. Сервис в товарной сбытовой стратегии предприятия.
53. Система маркетингового контроля.
54. Система международной торговли (таможенный тариф, квоты, нетарифные барьеры, валютный контроль).
55. Система сбора и анализа информации.
56. Система цен и их классификация.
57. Служба маркетинга на предприятии.
58. Содержание и задачи маркетинговых исследований.
59. Спрос, предложения и цены.
60. Средства распространения рекламы.
61. Стимулирование реализации банковских продуктов.
62. Стимулирование сбыта.
63. Стратегическое маркетинговое планирование.
64. Структура рынка ценных бумаг.
65. Сущность и цели сегментации рынка.
66. Товар в маркетинговой деятельности.
67. Товарная марка, фирменное имя и фирменный знак, их функции.
68. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
69. Транснациональные корпорации и основные виды международных монополий.
70. Управление ценами.
71. Управление ценой страховой продукции.
72. Факторы, влияющие на уровень цен.
73. Формирование сбытовой стратегии.
74. Формирование товарной стратегии.
75. Формы организации маркетинговых исследований.
76. Функции маркетинга.
77. Цена в комплексе маркетинга.
78. Ценовая и неценовая конкуренция.
79. Ценовая стратегия предприятия.
80. Экономические показатели конкурентоспособности товаров.