**Вопросы на ГЭК МКиМ**

1. Маркетинговые исследования: определение, этапы, тенденции, применение
2. Анализ предпочтений потребителей: понятие, методы сбора данных, классификация предпочтений
3. Анализ деятельности конкурентов: понятие, цели и задачи
4. Анализ конъюнктуры рынка: понятие, анализ, показатели, задачи
5. Маркетинговые методы изучения рынка: количественные и качественные
6. Специфика маркетинговых исследований в интернет- среде
7. Комплекс маркетинга: дистрибуция (Place)
8. Комплекс маркетинга: продукт (Product)
9. Комплекс маркетинга: цена (Price)
10. Комплекс маркетинга: продвижение (Promotion)
11. Инструменты маркетинговых коммуникаций: понятие, средства
12. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
13. Характеристика команды исследовательского проекта, особенности координирования взаимодействия внутренних и внешних участников и партнеров проекта
14. Социально-психологический климат в организации: показатели и инструменты формирования благоприятного социально-психологического климата
15. Внутрикорпоративные коммуникации: понятие и специфика
16. Речевые коммуникации: понятие, виды и формы
17. Вербальные и невербальные коммуникации в деловой культуре
18. Кросс-культурное взаимодействие с клиентами, партнерами и коллегами: понятие, характеристика, особенности и проблемы
19. Деловое общение в кросс-культурных командах
20. Тайм-менеджмент: понятие, принципы и техники
21. Карьерограмма и профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью
22. Факторы, показатели и динамика работоспособности сотрудника в организации
23. Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности сотрудника в организации
24. Методы оценка эффективности маркетинговой деятельности
25. Рыночные методы хозяйствования: понятие, закономерности и особенности развития
26. Конъюнктура рынка товаров и услуг: понятие, характеристика, особенности
27. Инновационный продукт: понятие и признаки, специфика маркетинга в инновационной деятельности
28. Рыночная свобода и социальная ответственность субъектов экономики
29. Антимонопольное регулирование рынка рекламы
30. Рекламный текст: структура, основные элементы
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, цели, функции
32. Коммуникационный продукт как инструмент маркетинга
33. Коммуникации в общественных и государственных институтах: характеристика и особенности
34. Использование достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов
35. Определение и формулировка целей маркетинговой кампании
36. Структура и основное содержание макроокружения
37. Влияние программы «Цифровая экономика РФ» на маркетинговую деятельность компании
38. Программы управления маркетинговыми проектами
39. Алгоритм выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами
40. Применение цифровых технологии при проведении маркетинговых интернет-исследований
41. Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта
42. Основы архитектуры и проектирования информационных систем
43. Возможности использования виртуальных технологий в маркетинговых коммуникациях
44. MDM-системы: наименования, возможности и порядок работы
45. Основные элементы интерфейса ERP-систем
46. Порядок создания, редактирования, удаления записей в базе данных ERP-систем
47. Прогнозирование оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
48. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: понятие, сущность
49. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в маркетинге
50. Медиасфера и медиированная реальность: понятие, признаки и особенности
51. Методы и инструменты стратегического маркетинга
52. Методы и инструменты маркетинга в сфере услуг: понятие, специфика
53. Методы и инструменты маркетинга взаимоотношений
54. Ценовые стратегии в распределении и продвижении товаров и услуг
55. Управление маркетинговой информацией в рамках реализации инвестиционного проекта
56. Бренд-менеджмент: понятие, функции и методы
57. Управление брендовым портфелем
58. Методика «колесо бренда»: понятие, структура
59. Специфика брендинга на международных рынках
60. Атрибуты бренда: виды, особенности
61. Информационная безопасность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет": маркетинговый подход
62. Онлайн и офлайн маркетинговые коммуникации: понятие и признаки
63. Внутренний маркетинг: понятие, основные аспекты
64. Управления большими базами данных в маркетинге