

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність та основні поняття маркетингу. Хронологія розвитку маркетингу.
2. Функції і принципи маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу продавця і споживача. Еволюція концепції маркетинг-микс.
4. Періодизація еволюції концепцій маркетингу.
5. Концепції управління маркетингом за Ф. Котлером: умови успіху та основні небезпеки.
6. Сучасні концепції управління маркетингом. Концепція холістичного маркетингу.
7. Види маркетингу в залежності від типів попиту.
8. Наслідки проведення та ігнорування аналізу маркетингового середовища. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.
9. Фактори і показники маркетингового макросередовища та мікросередовища підприємства. Конкурентні сили ринкового мікросередовища за М. Портером.
10. Етапи процесу маркетингового дослідження. Структура програми маркетингового дослідження.
11. Методи збору первинної маркетингової інформації.
12. Анкетування, телефонне інтерв'ю, індивідуальне інтерв'ю, метод фокус-групи, Інтернет-опитування: переваги і недоліки.
13. Типи відкритих і закритих запитань при складанні анкет.
14. Процес SWOT-аналізу. Сфери і показники, за якими визначаються сильні і слабкі сторони компанії.
15. Етапи STP – маркетингу. Принципи (правила) ефективного сегментування споживчого ринку.
16. Процес сегментування ринку. Фактори та критерії сегментування споживчого ринку.
17. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.
18. Процес оцінки цільового сегмента. Вимоги до цільового сегмента.
19. Стратегії вибору цільового ринку: переваги і ризики.
20. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Ланцюжок цінностей М. Портера. Напрями конкурентної диференціації за Ф. Котлером.
21. Фактори, що впливають на процес позиціювання товару на ринку. Етапи ринкового позиціювання.
22. Класифікація товарів і товарів широкого вжитку в залежності від поведінки та звичок покупців.
23. Класифікація промислових товарів.
24. Рівні пропозиції товару. Структура і цілі маркетингової товарної політики.
25. Поняття життєвого циклу товару (послуги). Основні характеристики життєвого циклу товару (послуги).
26. Відмінні характеристики послуги. Відмінність між послугами та матеріальними товарами.
27. Новий товар: сутність та основні типи. Джерела ідей нових товарів.

28. Характеристика основних етапів процесу створення нових товарів.
29. Методи творчого пошуку нових ідей.
30. Процес створення бренду. Цінність, яку створює капітал бренду за Д. Аакером. Внутрішня побудова «ДНК» бренду.
31. Види цін. Фактори та принципи ціноутворення.
32. Ціноутворення на різних типах ринку.
33. Класифікація каналів розподілу товарів (послуг). Переваги і недоліки каналів розподілу.
34. Альтернативні системи розподілу товарів (послуг): традиційні, горизонтальні, вертикальні.
35. Комплекс логістики. Еволюційний розвиток логістики.
36. Завдання, функції логістики. Види логістики.
37. Матеріальний потік і його характеристики. Види матеріальних потоків.
38. Логістичні операції та їх види.
39. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці.
40. Традиційна і логістична концепція організації виробництва.
41. Завдання і класифікація транспортної складової логістичної системи.
42. Порівняльні логістичні характеристики різних видів транспорту.
43. Логістичний процес на складі. Функції і види складів.
44. Сутність комплексу маркетингових комунікацій. Процес маркетингової комунікації. Елементи моделі маркетингових комунікацій Х. Лассвелла.
45. Основні етапи процесу планування реклами. Цілі реклами. Види реклами.
46. Мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень. Типи реклами.
47. Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами. Переваги і недоліки реклами.
48. Функціональна спрямованість діяльності служби зв'язків з громадськістю на підприємстві. Основні інструменти пропаганди і паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю).
49. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Переваги і недоліки стимулювання збуту.
50. Етапи процесу персонального продажу. Переваги і недоліки персонального продажу.