

Перелік питань для підготовки до поточного модульного контролю

Модуль 1: Основні концептуальні положення маркетингу

1. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.
2. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).
3. Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.
4. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг).
5. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.
6. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.
7. Сутність та завдання організації маркетингу.
8. Система "маркетинг-мікс".
9. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.
10. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
11. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.
12. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства.
13. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
14. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.
15. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.
16. Класифікація маркетингової інформації.
17. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.
18. Поняття маркетингової інформаційної системи.
19. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства.
20. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.
21. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.
22. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.
23. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.
24. Кількісні методи маркетингових досліджень.
25. Якісні методи маркетингових досліджень.
26. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).
27. Класифікація потреб суб'єктів ринку.
28. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.
29. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо

- купівлі, реакція на купівлю (варіанти післяпродажного використання товару).
30. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю; економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмінні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.
 31. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника.
 32. Критерії вибору постачальників.
 33. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.
 34. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

Модуль 2: Маркетинговий інструментарій підприємства

1. Маркетингові комунікації: сутність та комплекс.
2. Процес маркетингових комунікацій.
3. Процес планування комплексу маркетингових комунікацій.
4. Засоби маркетингових комунікацій: сутність, переваги та недоліки.
5. Реклама: сутність, види, носії.
6. Алгоритм рекламних дій.
7. Методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.
8. Контроль та аналіз програми рекламування.
9. Пропаганда: сутність, форми та програми.
10. Персональний продаж: сутність, типи та процес.
11. Засоби стимулювання збуту.
12. Програма стимулювання збуту.
13. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
14. Імідж фірми на ринку.
15. Фірмовий стиль.
16. Сутність та задачі маркетингової політики розподілу.
17. Маркетингові канали розподілу: сутність та основні характеристики.
18. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.
19. Основні аспекти управління каналами розподілу.
20. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, завдання та принципи.
21. Функції каналів розподілення.
22. Оптова торгівля в процесі розподілення.
23. Роздрібна торгівля в процесі розподілення.
24. Конфлікти в каналах розподілення.
25. Вертикальні маркетингові системи.
26. Оцінювання каналів розподілення.
27. Послуги посередників підприємствам-виробникам.
28. Послуги посередників кінцевим виробникам.
29. Маркетингова політика розподілення і логістика.
30. Інтенсивний збут.
31. Селективний збут.
32. Ексклюзивний збут.
33. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
34. Оцінка впливу факторів макросередовища при формуванні маркетингової стратегії підприємства.
35. Оцінка факторів мікросередовища в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства.
36. Формування маркетингової стратегії підприємства.
37. SWOT- аналіз підприємства.
38. Стратегічне маркетингове планування на підприємстві.
39. Управління маркетинговими стратегіями позиціонування товарів.
40. Управління маркетинговими стратегіями диференціації товарів.

41. Формування маркетингових конкурентних стратегій підприємства.
42. Управління маркетинговими стратегіями збуту товарів.
43. Формування маркетингової цінової політики підприємства.
44. Маркетингові стратегії виходу підприємства на нові ринки.
45. Маркетингової стратегії цін на різних життєвих циклах товару підприємства.
46. Організаційна побудова служби маркетингу підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
47. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на підприємстві.
48. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності підприємства.
49. Комерційна діяльність підприємства.
50. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.