

**Перелік питань для складання іспиту з дисципліни «Маркетинг»
для студентів III курсу спеціальності 073 «Менеджмент»**

**Розробник : доц. кафедри
економіки та менеджменту
Іванова Л.О.**

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Соціально-економічна сутність маркетингу.
3. Маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція.
4. Еволюція концепцій маркетингу.
5. Визначення та сутність основних категорій маркетингу.
6. Комплекс маркетингу, його основні елементи.
7. Основні функції і цілі сучасної концепції маркетингу.
8. Класифікація маркетингу.
9. Сфери та умови ефективного застосування маркетингу.
10. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.
11. Види маркетингу за станом попиту на товар.
12. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
13. Процес маркетингу, його основні етапи.
14. Сутність маркетингового середовища та необхідність його дослідження.
15. Характеристика ознак, властивих середовищу маркетингу.
16. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.
17. Фактори та показники маркетингового макросередовища.
18. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.
19. Поняття, необхідність та значущість маркетингової інформації.
20. Види та джерела маркетингової інформації.
21. Переваги та недоліки вторинної і первинної інформації.
22. Основні принципи формування та використання маркетингової інформації.
23. Маркетингова інформаційна система та її складові.
24. Сутність та методологічні основи маркетингових досліджень.
25. Основні принципи маркетингових досліджень.
26. Види маркетингових досліджень залежно від методу проведення.
27. Види маркетингових досліджень залежно від характеру і мети дослідження.

28. Види маркетингових досліджень залежно від виду інформації, що збирається.
29. Класифікація маркетингових досліджень.
30. Основні методи проведення поза кабінетних маркетингових досліджень.
31. Алгоритм маркетингового дослідження.
32. Характеристика основних етапів маркетингового дослідження.
33. Сутність купівельної поведінки споживачів та необхідність її дослідження.
34. Відмінність придбання товарів індустріальними та індивідуальними споживачами.
35. Проста і розгорнута моделі купівельної поведінки споживачів.
36. Фактори, що визначають купівельну поведінку споживачів.
37. Процес прийняття рішень про купівлю товару.
38. Етапи життєвого циклу сім'ї та особливості поведінки і звичок покупців.
39. Вольова та імпульсивна схеми прийняття рішення про купівлю товару.
40. Товар як засіб задоволення потреб споживача. Основні рівні товару.
41. Маркетингова сутність товару. Поняття товарного асортименту. Товарної номенклатури, товарної марки та упаковки.
42. Рішення, які приймаються під час реалізації маркетингової товарної політики.
43. Складові частини маркетингової товарної політики.
44. Життєвий цикл товару, його етапи та види.
45. Сутність маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу підприємства.
46. Основні способи продовження життєвого циклу товару.
47. Оптимальна структура пропонованих підприємством товарів на ринку з урахуванням стадій їх життєвого циклу.
48. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
49. Основні причини невдач товарів-новинок.
50. Економічна природа послуги. Маркетингова класифікація послуг.
51. Характерні особливості послуг.
52. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.
53. Фактори, що визначають ефективність маркетингової цінової політики підприємства.
54. Визначення підприємством цілей ціноутворення на ринку товарів і послуг.
55. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.
56. Особливості реалізації маркетингових цінових стратегій.

57. Основні групи маркетингових цінових стратегій.
58. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
59. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу.
60. Основні характеристики каналів розподілу.
61. Маркетингові підходи до формування довжини і ширини каналу розподілу.
62. Основні критерії вибору торгових посередників при формуванні каналів розподілу.
63. Управління каналами розподілу.
64. Маркетингові вертикальні системи розподілу.
65. Маркетингові горизонтальні та багатоканальні системи розподілу.
66. Види учасників каналу розподілу.
67. Сутність маркетингової політики комунікацій.
68. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
69. Характеристика елементів маркетингової політики комунікацій.
70. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
71. Особливості прямого маркетингу.
72. Напрями здійснення стимулювання продажу.
73. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшенні довіри до товарів/послуг підприємства.
74. Процес персонального продажу в системі маркетингових комунікацій.
75. Значення та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства.
76. Побудова апарату управління підприємством за концепцією маркетингу.
77. Варіанти організації структури маркетингу на підприємстві.
78. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
79. Сутність та основні етапи контролю маркетингової діяльності.
80. Рівні контролю маркетингової діяльності підприємства.