

Перелік питань для складання іспиту з дисципліни «Маркетинг»

для студентів спеціальності 241 «ГРС» і спеціальності 242 «Туризм»

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Формування термінології, наукової думки та основних підходів щодо розуміння сутності маркетингу.
3. Визначення та сутність категорій маркетингу.
4. Основні цілі, принципи та функції маркетингу.
5. Класифікація маркетингу.
6. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.
7. Характеристика видів маркетингу за орієнтацією, рівнем завдань та результатами діяльності.
8. Розподіл видів маркетингу за ступенем координації маркетингових функцій, основними об'єктами уваги і способами досягнення кінцевої мети.
9. Систематизація видів маркетингу за територіальною ознакою, періодом часу.
10. Координація видів маркетингу за видом продукції, діяльності та сферою застосування.
11. Види маркетингу за станом попиту на ринку.
12. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
13. Основні характеристики маркетингу.
14. Маркетингове поняття ринку, його функції та ознаки.
15. Класифікація споживчих ринків.
16. «Чорна скринька» поведінки споживачів.
17. Основні принципи та фактори сегментації ринку.
18. Маркетингові дослідження.
19. Сутність, значення, цілі та принципи маркетингових досліджень.
20. Методи маркетингових досліджень.
21. Маркетингова інформаційна система.
22. Основні напрями маркетингових досліджень ринку.
23. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.
24. Загальні поняття та організація товарної політики на підприємстві.
25. Маркетингова сутність товару та основні рівні товару.
26. Класифікація товарів за різними ознаками.
27. Маркетингова товарна політика.
28. Поняття товарного асортименту, номенклатури товарів, товарна марка та упаковка.
29. Розробка нового товару.

30. Етапи життєвого циклу товарів.
31. Якість і конкурентоспроможність товару.
32. Маркетингова цінова політика.
33. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.
34. Категорія ціни як елемент комплексу маркетингу.
35. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
36. Організація, порядок і етапи роботи з ціноутворенням.
37. Методи та моделі ціноутворення.
38. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.
39. Маркетингова політика розподілу.
40. Значення, цілі, місце та завдання політики розподілу в системі маркетингу підприємства.
41. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу.
42. Типи посередників, їх місія та характеристика.
43. Теорія маркетингової політики розподілу.
44. Особливості традиційної маркетингової системи розподілу.
45. Маркетингові вертикальні системи розподілу.
46. Горизонтальні маркетингові ба багатоканальні системи розподілу.
47. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу.
48. Маркетингова політика проштовхування.
49. Значення, місце, цілі та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
50. Фактори, які визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
51. Розроблення програми рекламної діяльності.
52. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшенні довіри до товарів і послуг підприємства.
53. Напрями здійснення стимулювання збуту.
54. Процес персонального продажу.
55. Організація маркетингу.
56. Побудова організаційної структури управління маркетингом.
57. Організаційна культура та умови створення ефективної роботи служб маркетингу.
58. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
59. Сутність та основні типи контролю маркетингової діяльності підприємства.
60. Форми та основні етапи контролю маркетингової діяльності.