

Програма підготовки бакалаврів у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності 051 «Економіка»

«Маркетинг»

120 годин / 4 кредити ЕКТС

(30 годин лекцій, 30 годин практичних занять)

Завдання для поточного та підсумкового контролю

Контрольні питання до 1-го модуля

1. Види маркетингу.
2. Зовнішнє бізнес-середовище маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу.
4. Сутність та еволюція концепцій маркетингу.
5. Сутність сучасного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Цілі маркетингу та його завдання.
8. Ринкова частка фірми як основний показник ефективності її маркетингової діяльності.
9. Керовані і некеровані фактори навколишнього бізнес-середовища маркетингу.
10. Система “маркетинг-мікс”.
11. Потреби, запити та попит: сутність та види
12. Ринок: сутність та види.
13. Комплекс маркетингу.
14. Товар та послуга : сутність та класифікація.
15. Сутність та структура маркетингових досліджень.
16. Методи збору маркетингової інформації.

17. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
18. Сегментація ринку : сутність та процес.
19. Предмет, об'єкт, завдання та принципи маркетингових досліджень.
20. Процес маркетингових досліджень.
21. Види маркетингових досліджень.
22. Сегментування ринку.
23. Кон'юнктура ринку.
24. Конкуренція : сутність, роль та види.

Контрольні питання до 2-го модуля

1. Маркетингова товарна політика: сутність та структура.
2. Основні функції маркетингової товарної політики.
3. Маркетингова концепція товару.
4. Асортимент та номенклатура продукції підприємства: сутність та показники.
5. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.
6. Якість і її рівні.
7. Техніко-економічні показники продукції.
8. Етапи створення нового товару.
9. Концепція життєвого циклу товару.
10. Проблеми розробки нових товарів.
11. Види кривих життєвого циклу товарів.
12. Концепція конкурентоспроможності товару.
13. Елімінування товарів: сутність та методи.
14. Сутність і зміст маркетингової цінової політики.
15. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
16. Чинники, під впливом яких складаються ринкові ціни.
17. Затратний підхід до розрахунку цін та його методи.
18. Розрахунок цін виходячи із попиту.

19. Розрахунок цін виходячи із умов конкуренції.
20. Непряме маркетингове ціноутворення.
21. Встановлення ціни на товари-новинки.
22. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
23. Встановлення цін на доповнюючі та обов'язкові приналежності.
24. Маркетингові комунікації: сутність та комплекс.
25. Процес маркетингових комунікацій.
26. Процес планування комплексу маркетингових комунікацій.
27. Засоби маркетингових комунікацій: сутність, переваги та недоліки.
28. Реклама: сутність, види, носії.
29. Алгоритм рекламних дій.
30. Методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.
31. Контроль та аналіз програми рекламування.
32. Пропаганда: сутність, форми та програми.
33. Персональний продаж: сутність, типи та процес.
34. Засоби стимулювання збуту.
35. Програма стимулювання збуту.
36. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
37. Імідж фірми на ринку.
38. Фірмовий стиль.
39. Сутність та задачі маркетингової політики розподілу.
40. Маркетингові канали розподілу: сутність та основні характеристики.
41. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.
42. Основні аспекти управління каналами розподілу.
43. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, завдання та принципи.
44. Функції каналів розподілення.
45. Оптова торгівля в процесі розподілення.

46. Роздрібна торгівля в процесі розподілення.
47. Конфлікти в каналах розподілення.
48. Вертикальні маркетингові системи.
49. Оцінювання каналів розподілення.
50. Послуги посередників підприємствам-виробникам.
51. Послуги посередників кінцевим виробникам.
52. Маркетингова політика розподілення і логістика.
53. Інтенсивний збут.
54. Селективний збут.
55. Організаційна побудова служби маркетингу підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
56. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на підприємстві.
57. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності підприємства.
58. Комерційна діяльність підприємства.
59. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
60. Сутність та зміст маркетингової концепції управління підприємством.
61. Передумова впровадження маркетингової концепції управління підприємством.
62. Ознаки та етапи формування служби маркетингу підприємства.
63. Інформаційне забезпечення служби маркетингу, організаційні структури МІС.
64. В чому полягає поняття маркетингових організаційних структур?
65. Організаційні моделі побудови служби маркетингу на підприємстві, їх переваги та недоліки.
66. Принципи та способи ефективно організації маркетингу на підприємстві.