

Програмові питання з дисципліни «Основи маркетингу».

1. Суть, елементи маркетингу.
2. Принципи маркетингу.
3. Концепції маркетингової діяльності.
4. Цілі, функції маркетингу.
5. Типи маркетингу залежно від стану купівельного попиту.
6. Процес управління маркетингом.
7. Основні елементи структури управління.
8. Типи організаційних структур управління маркетингом.
9. Маркетингове планування.
10. Стратегічне планування, його етапи.
11. План маркетингу, його розділи.
12. Типи маркетингового контролю, його мета.
13. Суть та організаційні основи маркетингових досліджень.
14. Процес маркетингового дослідження.
15. Значення інформації у маркетингу.
16. Принципи маркетингового дослідження.
17. Маркетингова інформаційна система.
18. Суть маркетингового середовища та його ознаки.
19. Поняття мікромаркетингового середовища та його основні елементи.
20. Макросередовище маркетингу.
21. Методи маркетингового дослідження.
22. Поведінка покупців на споживчому ринку.
23. Моделі поведінки покупців на ринку.
24. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів.
25. Сегментація ринку.
26. Критерії сегментації.
27. Стратегія охоплення ринку: маркетинг масовий, диференційований і недиференційований.
28. Принципи сегментації споживчого ринку.
29. Конкуренція в діяльності торговельного підприємства.
30. Суб'єкти, об'єкти конкуренції.
31. Види конкуренції.
32. Напрями дослідження конкурентів.
33. Види купівельного попиту.
34. Місткість ринку і фактори, що на неї впливають.
35. Методи оцінки поточного попиту.
36. Прогнозування попиту.
37. Кон'юнктура ринку.
38. Умови і фактори, що визначають кон'юнктуру ринку.
39. Поняття про товар та його споживні властивості.
40. Три рівні товару.
41. Класифікація товарів за різними ознаками.
42. Життєвий цикл товару.

43. Функції та проблеми використання упаковки, товарних марок.
44. Особливості маркування товарів.
45. Сервісне обслуговування.
46. Стратегія розвитку фірми і ціноутворення.
47. Суть цінової політики та її роль у системі маркетингу.
48. Закони попиту і пропозиції.
49. Види і структура цін.
50. Політика цін на ринках різного типу.
51. Чинники, що впливають на цінову політику.
52. Методи ціноутворення.
53. Вибір методу ціноутворення відповідно тактичної мети підприємства.
54. Державна політика регулювання цін.
55. Організація розподілу товарів.
56. Функції розподілу.
57. Канали розподілу товарів.
58. Чинники, що впливають на вибір каналів розподілу.
59. Причини залучення посередників до збуту.
60. Суть реклами, як засобу стимулювання продажу товарів.
61. Закон України "Про рекламу".
62. Вимоги до реклами.
63. Принципи реклами.
64. Особливості рекламування окремих видів товарів.
65. Загальні обмеження щодо реклами.
66. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
67. Механізм психологічного впливу реклами.
68. Роль реклами в маркетингу.
69. Основні завдання реклами.
70. Методи стимулювання продажу в місцевих торговельних підприємствах.
71. Види реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування.
72. Засоби розповсюдження реклами.
73. Планування рекламної діяльності підприємства.
74. Рекламне звернення.
75. Оцінка ефективності реклами.
76. Персональний продаж.
77. Пропаганда.
78. Суть інтернет маркетингу.
79. Переваги інтернет маркетингу
80. Недоліки інтернет маркетингу .

