**Перелік питань для підсумкового контролю**

**з дисципліни «Маркетинг»**

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Планування маркетингової діяльності.
3. Роль маркетингу в системі управління фірмою.
4. Маркетингова товарна політика.
5. Види маркетингу. Їх характеристика.
6. Завдання маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару.
7. Понятійний апарат маркетингу.
8. Концепція життєвого циклу товару.
9. Види маркетингових стратегій.
10. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
11. Принципи і цілі маркетингової діяльності.
12. Поняття та характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури.
13. Конкуренти. Моделі оцінювання конкурентного середовища.
14. Нові товари в стратегії маркетингу.
15. Функції маркетингу.
16. Товарні марки.
17. Поняття ринку. Аналіз і прогнозування ринку. Ринкова кон’юнктура.
18. Сутність і роль реклами.
19. Маркетингове середовище: структура факторів та характер їх впливу на підприємство.
20. Упаковка товару: види, функції, проблеми застосування.
21. Знижки як елемент ціноутворення.
22. Стимулювання збуту.
23. Ринки та поведінка покупців на них.
24. Поняття якості товару. Взаємозв’язок якості і конкурентоспро-можності товарів.
25. Споживчий ринок, його характеристика.
26. Сервісна політика підприємства.
27. Ринок підприємств, його характеристика.
28. Ціна як один з основних інструментів маркетингу.
29. Роль інформації у маркетинговій діяльності.
30. Цінова політика як складова маркетингової стратегії підприємства.
31. Маркетингова інформаційна система.
32. Фактори ціноутворення: суть, структура та характер впливу.
33. Комплексне дослідження ринку як вихідний етап маркетингової діяльності.
34. Типи ринків і політика ціноутворення.
35. Види ринкової маркетингової інформації та методи її збору.
36. Ціна і попит: характер взаємозв’язку.
37. Методи досліджень у маркетингу.
38. Цінові стратегії фірми.
39. Організація інформаційного забезпечення комплексних досліджень ринків у процесі маркетингової діяльності.
40. Методи ціноутворення.
41. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
42. Паблік рілешнз в системі маркетингових комунікацій.
43. Кабінетні дослідження: суть та методологія.
44. Види маркетингових організаційних структур.
45. Суть та методологія проведення польових досліджень.
46. Організація руху продукції і збуту товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
47. Опитування як метод збору первинної інформації.
48. Організація збуту товарів через посередників.
49. Анкета як інструмент збору маркетингової інформації.
50. Маркетингові комунікації: їх характеристика.
51. Концепції маркетингу.
52. Управління каналами розподілу товарів. Підходи до визначення кількості посередників.
53. Сегментація ринку.
54. Оптова торгівля, її роль у товарорусі. Види підприємств оптової торгівлі.
55. Позиціонування товару на ринку.
56. Роздрібні підприємства та їх місце в системі товароруху і збуту.
57. Комплекс маркетингу.
58. Горизонтальні, вертикальні та багатоканальні маркетингові системи.
59. Товар: його сутність: класифікація товарів.
60. Контроль маркетингової діяльності.