**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Питання, задачі та завдання для поточного та підсумкового контролю**

**з дисципліни** **«Соціологія МАРКЕТИНГУ»**

**Харків - 2020 рік**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Контрольні питання з курсу до іспиту.**  ***Модуль 1***   1. Маркетинг як концепція ринкового управління. 2. Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу. 3. Основні поняття маркетингу 4. Основні концепції маркетингу. 5. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту. 6. Конкуренція і конкурентоспроможність 7. Продукт як елемент концепції «4Р» 8. Ціна як елемент концепції «4Р» 9. Доведення продукту до споживача як елемент концепції «4Р» 10. Просування продукту як елемент концепції «4Р» 11. Товар та його характеристики 12. Супутні товару послуги 13. Життєвий цикл товару. 14. Продуктовий портфель 15. Поняття ціни 16. Етапи ціноутворення 17. Стратегії ціноутворення. 18. Цінові війни. 19. Основні стратегії розвитку каналів продажу. 20. Технологія розробки збутової сеті. 21. Моделі продаж компанії 22. Аналіз збутової сеті та контроль ефективності 23. Маркетинг та реклама. 24. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій 25. Стимулювання збуту 26. Заходи прямого маркетингу 27. ATL і BTL у системі маркетингових комунікацій 28. Цілі заходів по стимулюванню збуту 29. Метод виміру чутливості споживача до ціни (PSM) 30. ABC аналіз – метод аналізу асортименту.   ***Модуль 2***   1. Процес сегментування ринку та його функції. 2. Критерії сегментування та властивості ринкового сегменту 3. Рівні цільових ринків 4. Оцінка цільових сегментів 5. Поняття цільового ринку та типи цільових ринків 6. Принципи вибору сегментів ринку 7. Позиціонування продукту на ринку. 8. Процедура позиціонування на ринку 9. Особливості та різновиди карт позиціонування 10. Ринок як об’єкт маркетингового дослідження. 11. Місце соціології та соціологів в сфері маркетингу. 12. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу 13. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень. 14. Роль маркетингових досліджень у керуванні маркетингом. Основні задачі маркетингових досліджень. 15. Місце та роль маркетингових служб у системі управління підприємством. 16. Маркетингова інформаційна система. 17. Етапи проведення маркетингових досліджень. 18. Визначення проблеми маркетингових досліджень. 19. Елементи дослідницької пропозиції. 20. Помилки, що виникають на різних етапах маркетингового дослідження. 21. Типологія маркетингових досліджень: розвідницьке дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження. 22. Основні методи збору первинної інформації у маркетингу. 23. Основні інформаційні джерела вторинної інформації в маркетингу. 24. Сутність кількісних методів збору й аналізу маркетингової інформації. 25. Сутність якісних методів збору й аналізу маркетингової інформації. 26. Застосування метода фокус груп у маркетинговому дослідженні 27. Застосування експертного методу у маркетинговому дослідженні 28. Застосування опитування у маркетинговому дослідженні 29. Збір інформації за допомогою спостереження. 30. Аналіз даних. Звіт про маркетингові дослідження. |

**Контрольні питання до модульного контролю.**

***Модуль 1***

1. У чому полягає сутність маркетингу? Маркетинг як концепція ринкового управління.
2. Як проходила еволюція концепції маркетингу?
3. Опишіть комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.
4. Охарактеризуйте товар, як ключовий елемент ринкової пропозиції (рівні товару, класифікація товарів, ієрархія товарів)
5. Назвіть основні фактори мікросередовища функціонування фірми.
6. Назвіть основні фактори макросередовища функціонування фірми.
7. Охарактеризуйте основні стратегії ціноутворення. Які психологічні особливості необхідно враховувати при ціноутворенні.
8. Яким чином відбувається доведення товару до споживачів? Що таке «канал розподілу» товарів? Як здійснюється вибір каналу розподілу?
9. Диференційований маркетинг завжди є кращим шляхом до цільового маркетингу. Прокоментуйте цю заяву.
10. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції удосконалення виробництва
11. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції удосконалення товару
12. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль
13. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції соціально-етичного маркетингу
14. Проаналізуйте вплив маркетингу на суспільство в цілому, на індивідуальних споживачів та підприємців.
15. Які критичні зауваження можна зробити у бік маркетингу?
16. Охарактеризуйте типи споживчих продуктів. Навидіти приклади
17. Охарактеризуйте типи продуктів виробничо-технічного призначення. Навидіти приклади
18. Охарактеризуйте типи послуг. Навидить приклади
19. Що таке життєвий цикл товару? Проаналізуйте кожний етап циклу
20. Розкрийте зв'язок попиту та ціни. Навидить приклади
21. Які схеми доставки продукту від виробника до споживача ви знаєте?
22. Які шляхи просування продукту на ринку ви знаєте?
23. Назвіть стратегії які використовуються під час просування товару.
24. Охарактеризуйте маркетингові стратегії по відношенню до ринків
25. Охарактеризуйте маркетингові стратегії по відношенню до продукту

***Модуль 2***

1. Яким чином здійснюється оцінка і вибір цільових сегментів ринку? Охарактеризуйте різні типи цільових ринків.
2. Якими демографічними перемінними користуються при сегментуванні ринку пивоварна промисловість? Розкажіть про них.
3. Критерії ефективного сегментування. Навидить приклади сегментування за вибраними критеріями
4. У чому сутність маркетингових досліджень? Їх роль у системі прийняття маркетингових рішень.
5. Перелічите основні напрямки і види маркетингових досліджень.
6. Які принципи організації маркетингових досліджень на різних підприємствах?
7. Які фірми працюють на ринку професійних послуг в області маркетингових досліджень?
8. Перелічите основні етапи проведення маркетингових досліджень. Які питання повинні бути поставлені на різних етапах маркетингового дослідження?
9. Які існують підходи до оцінки ефективності маркетингових досліджень?
10. Які існують ознаки класифікації маркетингової інформації? Розглянете види джерел інформації відповідно до виділених ознак класифікації.
11. Що входить у поняття маркетингової інформаційної системи? Визначите місце маркетингових досліджень у маркетинговій інформаційній системі.
12. Розкрийте особливості пошукового дослідження. Навидить приклади
13. Розкрийте особливості описового дослідження. Навидить приклади
14. Розкрийте особливості каузального дослідження. Навидить приклади
15. У чому полягає соціальна та комерційна цінність маркетингових досліджень?
16. З якими етичними проблемами можуть зіткнутися маркетингові дослідження?
17. Яким чином визначаються проблеми, які треба вирішить за допомогою маркетингового дослідження?
18. Які методи збору інформації використовуються у маркетингових дослідженнях?
19. Яким чином відбувається аналіз та інтерпретація даних у маркетинговому дослідженні?
20. Охарактеризуйте вторинні дані та їх джерела
21. Охарактеризуйте первині дані та їх джерела
22. Яку роль грають експерименти у маркетинговому дослідженні?
23. Охарактеризуйте особливості метода фокус-груп у маркетинговому досліджені
24. У чому полягає суть панельного обстеження споживача
25. У чому полягають переваги та недоліки метода спостереження?

**Теми рефератів**

***Модуль 1*.**

1. Соціально-відповідальний маркетинг: концепція ХХI століття. Світові тенденції і вітчизняний досвід.
2. Соціальний маркетинг: поняття і сутність.
3. Концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу стосунків.
4. Причини розповсюдження маркетингу в сучасних умовах.
5. Маркетингові фактори макро- та мікросередовища.
6. Проблеми впровадження маркетингу в сучасних умовах.
7. Еволюція концепції маркетингу.
8. Відділ маркетингу в структурі організації: функції і задачі маркетингової служби.
9. Основні тенденції розвитку демографічного середовища в сучасному світі й в Україні.
10. Основні тенденції розвитку природного середовища в сучасному світі й в Україні.
11. Основні тенденції розвитку науково-технічного середовища в сучасному світі й в Україні.
12. Оцінка вірогідності маркетингової інформації на підприємстві.
13. Консьюмеризм (рух на захист прав споживачів): історія виникнення і тенденції розвитку.
14. Основні положення Закону України «Про підприємництво».
15. Основні положення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
16. Основні положення Закону України «Про антимонопольний комітет».
17. Основні положення Закону України «Про захист прав споживачів».
18. Основні положення Закону України «Про рекламу».
19. Розробка комплексу маркетингу.
20. Оцінка кон`юнктури ринку.
21. Зв’язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика та український досвід.
22. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспектива розвитку в Україні.
23. Реклама, її функції та види.
24. Методи організації ефективної реклами.
25. Ярмарки-виставки у системі маркетингових комунікацій.
26. Створення ефективного рекламного повідомлення з погляду маркетолога.
27. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.
28. Синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій (виставки та ярмарки, спонсорство, формування фірмового стилю, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).
29. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій.

***Модуль2***

1. Напрями комплексного дослідження ринку.
2. Маркетингове дослідження конкурентів.
3. Інноваційна політика маркетингу.
4. Маркетингові проблеми створення нового товару.
5. Тенденції розвитку маркетингу ідей у світі та в сучасній Україні.
6. Маркетинг послуг: особливості й основні характеристики.
7. Маркетинг персоналу.
8. Маркетингові дослідження ринку праці.
9. Маркетинг освітніх послуг: сутність і специфіка.
10. Маркетинг організацій. Оцінка, планування та контроль образу організації.
11. Маркетинг в рекреаційній сфері.
12. Маркетинг житла.
13. Маркетинг політичних кандидатів.
14. Маркетинг знаменитостей.
15. Суть та стратегії позиціонування товару.
16. Аналіз методів побудови вибірки з погляду завдань маркетингового дослідження.
17. Особливості вибору дослідницького агентства.
18. Директива ESOMAR. Угода про маркетинговий дослідницький проект.
19. Стандарти якості маркетингових досліджень УМА.
20. Проективні методики в маркетингових дослідженнях.
21. Види маркетингової інформації та її значення.