

Програмові вимоги для підсумкового контролю «Маркетингу і менеджменту у рекламній діяльності» (модуль «Маркетинг»)

Змістовий модуль 1

Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу

1. Походження і сутність маркетингу
2. Комплекс маркетингу, його принципи та функції
3. Види маркетингу
4. Концепції маркетингу
5. Маркетингове середовище
6. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Тема 2. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

8. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
9. Фактори та критерії сегментації ринку
10. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
11. Процес оцінювання цільового сегмента ринку
12. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку.
13. Стратегії позиціонування

Тема 3. Дослідження поведінки покупців

14. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
15. Процес прийняття рішення про покупку товару.
16. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

17. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
18. Класифікація товарів і асортиментна політика.
19. Розроблення нового товару.
20. Життєвий цикл товару.
21. Якість і конкурентоспроможність товару.
22. Товарні знаки й упаковка.

Тема 5. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.

23. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.
24. Цінові стратегії.
25. Методи ціноутворення.
26. Пристосування ціни.

Тема 6. Маркетингова збутова політика.

27. Канали розподілу товарів.
28. Форми організації оптової торгівлі.
29. Види роздрібною торгівлі.
30. Основи збутової логістики.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

31. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства.
32. Реклама.
33. Паблік релейшнз
34. Персональний продаж

35. Стимулювання збуту.

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

36. Система планування маркетингу.

37. Організація маркетингової діяльності.

38. Маркетинговий контроль.

Змістовий модуль 2

Тема 1. Сутність маркетингових досліджень

1 Виникнення та етапи розвитку маркетингових досліджень

2 Роль і місце маркетингових досліджень

3 Основні принципи маркетингових досліджень

4 Мікро- і макросередовище підприємства

Тема 2. Види і форми маркетингових досліджень

5 Розвідувальні, описові та обґрунтовальні маркетингові дослідження

6 Кількісні та якісні маркетингові дослідження

7 Маркетингова розвідка, бенчмаркінг

8 Маркетингові дослідження на споживчих і промислових ринках

9 Організаційні форми маркетингових досліджень

10 Етика маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингова інформація

11 Роль і значення маркетингової інформації, вимоги до маркетингової інформації

12 Класифікація маркетингової інформації

13 Первинна і вторинна маркетингова інформація

14 Маркетингові інформаційні системи

15 Інформаційні ресурси Інтернет

16 Захист маркетингової інформації

17 Сутність емпіричного маркетингового дослідження

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

18 Структура маркетингових досліджень, процес маркетингових досліджень

19 Підготовка та презентація звіту

20 Сутність методу опитування

21 Опитувальний лист і види питань

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

22 Переваги і недоліки опитування

23 Анкетне опитування і його різновиди

24 Опитування: якісні дослідження

25 Метод фокус-груп

26 Глибинні інтерв'ю

27 Проекційні методи

28 Спостереження

29 Експеримент та імітація

30 Правила розробки опитувальних листків

Тема 6. Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях

- 31 Класифікація спеціальних опитувальних методик
- 32 Тест в маркетинговому дослідженні : його сутність , структура , сфери застосування
- 33 Проективні тести в маркетингових дослідженнях
- 34 Лінгвосоціологічні тести (методики , процедури) в маркетингових дослідженнях
- 35 Соціометричні тести (методики) в маркетингових дослідженнях

Тема 7. Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях

- 36 Суть методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях
- 37 Організація експертного опитування
- 38 « Мозковий штурм» і його різновиди
- 39 « Дельфійська техніка» («метод Дельфі »)
- 40 Суть експерименту і його різновиди
- 41 Експерименти в дослідженнях реклами

Тема 8. Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях

- 42 Пробний маркетинг , його різновиди , методика проведення
- 43 Класифікація спеціальних маркетингових дослідницьких методик
- 44 Аналіз обраних випадків (case study)
- 45 Аудит торгових точок (retail audit)
- 46 Mystery shopping
- 47 Панельні дослідження в маркетингу
- 48 Торгові панелі
- 49 Споживчі (щоденникові) панелі
- 50 Моніторинг споживачів , громадської думки
- 51 Дослідницька методика «Омнібус»
- 52 Роллінгове опитування

Тема 9. Дослідження реклами

- 53 Проблеми ефективності реклами та методологія її дослідження
- 54 Дослідження процесу , основних напрямків , засобів рекламної діяльності
- 55 Вивчення ефективності рекламних кампаній
- 56 Дослідження ефективності рекламного звернення
- 57 Дослідження ефективності використання засобів мас-медіа
- 58 Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію

Тема 10. Дослідження ПР

- 59 Особливості маркетингових досліджень в ПР
- 60 Маркетингові дослідження основних складових ПР
- 61 Методи проведення досліджень в ПР.
- 62 Оцінювання потенційних можливостей і прогнозу ефективності проведення ПР-акцій.

