**ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингу в Україні.
2. Поясні взаємозв’язок маркетингу з економічною теорією.
3. Поясні етапи розвитку концепції маркетингу.
4. В чому полягає сутність сучасної концепції маркетингу?
5. В чому полягають перспективи розвитку маркетингу у ХХ1 столітті?
6. Що покладено в основу концепції холі стичного маркетингу? Ії місце в еволюції маркетингу.
7. Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.
8. Маркетинг, орієнтований на продукт. Маркетинг, орієнтований на споживача. Змішаний маркетинг. Навести приклади та аргументувати різність підходів.
9. Намалювати ієрархічну схему компанії, Стратегічних, тактичних та оперативних цілей.
10. Макро - та мікроекономічний маркетинг.
11. Глобальний та диференційований маркетинг.
12. Комерційний, некомерційний, базовий, реактивний, відповідальний, проактивний, партнерський, прямий, сітьовий, пристосований маркетинг. Навести приклади застосування письмово,порівняти «+» та «-».
13. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу. Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
14. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
15. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»).
16. Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.
17. Назвіть елементи «маркетингової суміші», які стають все актуальнішими зараз.
18. Поясніть роль та значення поняття «маркетингова суміш» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних «маркетингових сумішей».
19. Поясніть сутність продуктового маркетингу та маркетингу споживача.
20. Наведіть відповідні приклади.
21. Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових та споживчих товарів.
22. Охарактеризуйте особливості торгового (посередницького маркетингу).
23. Поясніть сутність макро- та мікромаркетингу.
24. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
25. Поясніть сутність екологічного, гуманістичного та соціально-етичного маркетингу.
26. Охарактеризуйте поняття міжнародного маркетингу.
27. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
28. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
29. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
30. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
31. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
32. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень.
33. Поясніть їхні переваги і недоліки.
34. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
35. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
36. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
37. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.
38. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.
39. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації.
40. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
41. Дайте визначення поняття «місткість ринку». Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх обрахунку.
42. Поясніть, що таке ринкове сегментування.
43. Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.
44. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
45. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
46. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та три можливі його варіанти.
47. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.
48. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
49. Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів. 46 Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
50. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.
51. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.
52. Назвіть основні запитання, на які необхідно відповісти, аналізуючи конкурентів підприємства.
53. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.
54. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.
55. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
56. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
57. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
58. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
59. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів.
60. Поясніть їх сутність.
61. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
62. Розкрийте Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
63. Поясніть сутність поняття «новий товар».
64. Поясніть сутність трьох способів і трьох рівнів створення нового товару.
65. Назвіть вісім фаз процесу планування нового товару в їхній логічній послідовності.
66. Назвіть можливі цілі планування нових товарів.
67. Назвіть і охарактеризуйте методи генерування ідей нових товарів.
68. Назвіть критерії відбору ідей нових товарів.
69. Поясніть сутність і розкрийте зміст розробки та перевірки задуму нового товару.
70. Наведіть формули розрахунку економічності виробництва і збуту нового товару.
71. Розкрийте сутність позиціонування товарів. Поясніть сутність і методику побудови перцепційних карт.
72. Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
73. Поясніть сутність понять «вдала торгова марка і марочний капітал».
74. Охарактеризуйте рівні створення торгових марок.
75. Назвіть основні моменти, які беруть до уваги за створення марок товарів.
76. Назвіть запитання, на які треба відповісти з метою оцінки якості товарної марки.
77. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів основні етапи її розробки.
78. Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення.
79. Назвіть і поясніть основні аспекти розробки комплексу супровід них послуг.
80. Охарактеризуйте сутність і процеси пробного маркетингу.
81. Поясніть сутність моделей поведінки споживачів товарів-новинок. 77 Назвіть і поясніть причини невдач нових товарів на ринку.
82. Сутність та специфіка маркетингової політики ціноутворення.
83. Сутність категорії „ціна” в ринкових умовах господарювання.
84. Охарактеризуйте вплив на ціну еластичного та нееластичного попиту.
85. Переваги та недоліки ціноутворення, заснованого на витратах.
86. охарактеризуйте ціноутворення, що ґрунтується на врахуванні попиту.
87. Ціноутворення, що ґрунтується на врахуванні конкуренції.
88. Які чинники конкурентного середовища впливають на ціноутворення.
89. Мета і завдання цінової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства.
90. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства.
91. Вплив цінової еластичності попиту на обсяги збуту продукції підприємства.
92. Концепція розподілення товарно-матеріальних ресурсів виробників в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності.
93. Цілі, сутність та основні елементи політики розподілення.
94. Особливості розподілення товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
95. Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
96. Канали розподілу як складові розподільчої системи виробничого підприємства.
97. Об’єктивні умови використання посередників у процесі обміну між виробничим підприємством та споживачами.
98. Обґрунтування економічної доцільності використання посередників у каналах розподілу.
99. Змінні, які впливають на вибір структури каналу розподілу 96 Основні підходи до вибору каналу розподілу.
100. Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу.
101. Основні аспекти управління каналами розподілу.
102. Внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
103. Зовнішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
104. Основні показники оцінки роботи посередників в каналах розподілу.
105. Завдання процесу маркетингових комунікацій
106. Засоби маркетингової політики комунікацій
107. Цілі маркетингової політики комунікацій
108. Реклама як основний засіб у маркетингових комунікаціях
109. Види реклами
110. Планування реклами
111. Стимулювання збуту як засіб маркетингових комунікацій
112. Стимулювання споживачів
113. Стимулювання посередників
114. Робота з громадськістю. Особливості діяльності у паблік рілейшнз
115. Типи персонального продажу
116. Організаційні форми персонального продажу
117. В чому полягають основні принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
118. Охарактеризуйте основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
119. Які існують концепції організації маркетингу на підприємстві, поясніть їх особливості.
120. Розкрийте переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингу на підприємстві.
121. В чому полягає сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
122. Поясніть сутність тимчасових маркетингових структур.
123. Наведіть приклади різних моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
124. Які існують підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
125. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
126. У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
127. Які вам відомі типи контролю?
128. Охарактеризуйте основні етапи процесу контролю.
129. За якими показниками контролюються плани збуту?
130. За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?
131. За якими показниками контролюється прибутковість?
132. Назвіть основні етапи процесу маркетингової ревізії.
133. Об’єктивна необхідність та сутність маркетингового планування.
134. Підходи до розробки маркетингової стратегії та маркетингових програм.