1. Проблеми розподілу в Україні.
2. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності.
5. Сутність процесу розподілу.
6. Сутність, значення та функції політики розподілу як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики розподілу.
8. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу.
9. Суб’єкти процесу розподілу.
10. Показники, що характеризують систему розподілу.
11. Розходження політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування розподілу.
13. Сутність та функції каналів розподілу товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги розподілу через посередників.
16. Структура каналів розподілу підприємств­виробників та посередницько­збутових підприємств.
17. Типи каналів розподілу на ринку послуг.
18. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту.
19. Типи конкуренції в каналах розподілу та їхня характеристика.
20. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
21. Витрати на організацію прямого збуту.
22. Критерії вибору каналу розподілу.
23. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
24. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.
25. Особливості посередницької діяльності агента.
26. Особливості посередницької діяльності брокера.
27. Особливості посередницької діяльності дилера.
28. Особливості посередницької діяльності дистриб’ютора.
29. Особливості посередницької діяльності джобера.
30. Особливості посередницької діяльності комівояжера.
31. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
32. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
33. Управління посередниками.
34. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів розподілу.
35. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
36. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.
37. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів.
38. Кількісні характеристики стратегій розподілу.
39. Сутність управління каналами розподілу.
40. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.
41. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем.
42. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
43. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
44. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
45. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
46. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
47. Сутність франчайзингу та історія його розвитку.
48. Типи та види системи франчайзингу.
49. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу.
50. Формування франчайзингової мережі.
51. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу.
52. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
53. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
54. Сутність та завдання логістики.
55. Етапи процесу закупівлі товарів.
56. Основні вимоги до постачальників.
57. Маркетинг­логістика оптової компанії.
58. Основні етапи та елементи процесу маркетингу­логістики.
59. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
60. Визначення стратегії складування.
61. Організація транспортування продукції.
62. Мета та завдання маркетингу закупівель.
63. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
64. Фази закупівлі.
65. Види стратегії закупівлі.
66. Вибір стратегії закупівлі.
67. Основні інструменти закупівельної діяльності.
68. Цілі та завдання політики розподілу у маркетингу продажів.
69. Вибір продавцем стилів продажу.
70. Спостереження стилю покупки клієнта.
71. Вирішення проблеми створення цілісної атмосфери продажів.
72. Типи і характеристика поводження продавця.
73. Критерії розміщення пунктів продажу товарів фірми.
74. Варіанти розміщення розподільних центрів на території регіону, що обслуговується.
75. Вимоги до професійної підготовки продавців*,* торгових агентів.
76. Критерії вибору продавців та торгових агентів.
77. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів.
78. Оснащення складських приміщень.
79. Засоби підвищення мотивації праці продавців.
80. Фактори мотивації в торгівлі.
81. Методи і форми управління і контролю.
82. Засоби стимулювання продажу.
83. Критерії розташування підприємств торгівлі.
84. Фактори, що визначають величину купівельній спроможності району.
85. Проблеми використання моделі купівельних переваг.
86. Критерії вибору місця розміщення товарних груп.
87. Матриця частоти спільних покупок.
88. Вибір типу магазину.
89. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту.
90. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.