**Завдання для індивідуального виконання:**

Розкрити сутність наведених нижче питань (кожному не менше 10 питань, які обираємо за останньою цифрою залікової книги чи номера в списку групи).

***ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ОХОПЛЮЮТЬ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ***

1. Визначення, структура та функції міжнародного маркетингу.
2. Об”єкти та суб”єкти міжнародного маркетингу.
3. Комплекс міжнародного маркетингу та його складові.
4. Головні концепції маркетингу.
5. Товарна політика підприємства та її складові.
6. Модифікація та модернізація товару.
7. Визначення місця товару на ринку.
8. Зміст диверсифікації товарної політики.
9. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
10. Стратегія вертикальної диверсифікації.
11. Латеральна (повздовжна) диверсифікація.
12. Матриця А.Ансофа та її зміст.
13. Сучасні визначення товару.
14. Сучасні визначення послуг.
15. Методи визначення характеристик товару.
16. Класифікація споживчих товарів.
17. Класифікація споживчих послуг.
18. Класифікація товарів виробничого призначення.
19. Класифікація послуг виробничого призначення.
20. Товарна номенклатура та її показники.
21. Асортимент продукції та її показники.
22. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
23. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
24. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
25. Графічне зображення рівноважної ціни.
26. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
27. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
28. Головні характеристики ціни на товар.
29. Різновиди цінової стратегії фірм.
30. Види цінової політики фірм.
31. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
32. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
33. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
34. Цінова політика проникнення.
35. Політика цінової сегментації.
36. Політика психологічного ціноутворення.
37. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
38. Головні етапи ціноутворення.
39. Методи ціноутворення.
40. Види цін.
41. Види «франко цін на товари».
42. Методи розрахунків базових цін.
43. Метод маркетингових оцінок при встановлені базової ціни.
44. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
45. Категорії якості обслуговування.
46. Визначення рівня якості продукції.
47. Показники якості продукції.
48. Показники технічного рівня якості продукції.
49. Показники якості виготовлення продукції.
50. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
51. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
52. Призначення Міжнародних стандартів серії ICO 9000.
53. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
54. Принцип орієнтації організації на замовника в стандартах ICO 9000:2000
55. Принцип првідної ролі керівництва в стандартах ICO 9000:2000.
56. Принцип залучення співробітників в стандартах ICO 9000:2000.
57. Принцип процесо-орієнтованого підходу в стандартах ICO 9000:2000.
58. Принцип постійного удосконалення в стандартах ICO 9000:2000.
59. Принцип прийняття рішень, що базуються на фактах в стандартах ICO 9000:2000.
60. Принцип взаємовигідних відносин з постачальниками в стандартах ICO 9000:2000.
61. «Петля якості» та її етапи.
62. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
63. Вимоги «петлі якості» до матеріально технічного постачання.
64. Рейтинг товару та методика його визначення.
65. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
66. Розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності товару.
67. Методика визначення значущості (ваги) параметрів конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними параметрами.
68. Визначення показника конкурентоспроможності товару за технічними параметрами.
69. Визначення показника конкурентоспроможності товару за економічними параметрами.
70. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару.
71. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
72. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
73. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
74. «Паблік рілейшнз» її призачення та заходи.
75. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
76. Визначення інфрастуктури ринку товарів та послуг.
77. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
78. Основні складові механізму функціонування ринку.
79. Вади сучасної ринкової економіки.
80. Переваги сучасної ринкової економіки.
81. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
82. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
83. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
84. Цінності людини та їх класифікація.
85. Чинники, що визначають попит на товари.
86. Чинники, що визначають товарне пропонування.
87. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
88. Загальні положення теорії граничної корисності.
89. Загальні положення концепції кривих байдужості та бюджетних ліній.
90. Психологічні теорії споживацького попиту.
91. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
92. Місткість ринку та методики її визначення.
93. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
94. Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм- конкурентів.
95. Маркетингові дослідження товару.
96. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
97. Особливості сегментування ринку товарів виробничого призначення.
98. Особливості сегментування ринку споживчих товарів.
99. Оцінка доступності ринку.
100. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
101. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
102. Венчурні підрозділи та їх призначення.
103. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.
104. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
105. Види життєвих циклів товару.
106. Зміст етапу упровадження товару на ринок.
107. Стратегія інтенсивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
108. Стратегія вибіркового проникнення етапу упровадження товару на ринок.
109. Стратегія широкого проникнення етапу упровадження товару на ринок.
110. Стратегія пасивного маркетингу етапу упровадження товару на ринок.
111. Зміст етапів зрілості і спаду товару.
112. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
113. Модифікація товару на етапі його зрілості.
114. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
115. Визначення поняття «новий товар» та оновні критерії новизни.
116. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
117. Переваги та ризики створення стандартного товару.
118. Необхідність створення нової продукції для економічного розвитку фірм.
119. Етапи планування нової продукції.
120. Генерування ідей нової продукції.
121. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нової продукції.
122. Аналіз економічної доцільності випуску нової подукції.
123. Проектування нового товару.
124. Розвиток виробництва і збуту нового товару.
125. Дизайн нового товару.
126. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
127. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
128. Етап визнання споживачами нових товарів.
129. Етап процесу розповсюдження (дифузії) нових товарів.
130. Порядок вилучення застарілих товарів з ринку.
131. Товарні марки та їх позначення.
132. Зміст поняття «фірмовий стиль».
133. Призначення і функції упаковки.
134. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
135. Призначення штрихового кодування інформації.
136. Знаки відповідності та їх призначення.