**Питання**

**Які виносяться на іспит з дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг»**

1. Напрямки та основні етапи проведення ринкових досліджень на підприємстві.
2. Проблеми досліджень і сутність проекту досліджень.
3. Первинна та вторинна інформація дослідницьких проектів.
4. Методи збору і проведення досліджень.
5. Аналіз інформації: традиційний (кабінетний), формалізований (контакт-аналіз), метод опитування (анкети).
6. Лінгвосоціологічні тестові методики.
7. Сутність експерименту в досліджені ринків.
8. Дослідження зовнішнього середовища організації.
9. Макро- та мікросередовище організації.
10. Сутність DEST-аналізу.
11. Політико-правові та економічні фактори зовнішнього середовища.
12. Фактори мікросередовища організації.
13. Види попиту та відповідні задачі організації.
14. Сучасні концепції управління попитом: удосконалення виробництва, удосконалення товару, збуту, маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин.
15. Критерії оцінки постачальників та посередників.
16. Сутність планування та організації бізнес-процесів.
17. Сегментація ринку: сутність, задачі, результати.
18. Структура демографічних, психографічних, географічних та поведінкових ознак сегментації ринку.
19. Позицінування товару на ринку.
20. Критерії оцінювання цільових сегментів.
21. Стратегії позиціювання товарів на ринку.
22. Комплекс інструментарів впливу на попит продукції.
23. Рівні та класифікація товарів.
24. Життєвий цикл товару та його характеристика.
25. Управління життєвим циклом товару.
26. Сутність та структура товарної політики.
27. Управління товарною політикою, номенклатурою виробничого і торгівельного підприємства.
28. Методика планування портфелю заказів.
29. Етапи розробки нових товарів.
30. Оцінка конкурентоспроможності товарів.
31. Імідж товару та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
32. Товарна марка та її різновиди.
33. Марочні стратегії.
34. Підходи розробки брендів.
35. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги.
36. Вимоги до маркування товарів.
37. Кодування товарів.
38. Структура штрихового коду EAN-B/
39. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.
40. Види витрат на виробництво продукції.
41. Дослідження впливу конкуренції на процес ціноутворення.
42. Державне регулювання цін.
43. Методи ціноутворення.
44. Витратний метод ціноутворення.
45. Метод встановлення ціни на основі точки беззбитковості.
46. Метод ціноутворення на основі точки беззбитковості.
47. Розробка стратегій ціноутворення.
48. Стратегії встановлення ціни на нові товари.
49. Сутність та завдання стратегії «зняття вершків».
50. Сутність та мета стратегії « проникнення на ринок».
51. Стратегії диференціації цін.
52. Поняття та організація каналів розповсюдження продукції.
53. Сутність інтенсивного, ексклюзивного та селективного збуту.
54. Класифікація торгівельних посередників та їх функції.
55. Стратегії «проштовхування» та «змушення».
56. Технології мерчандайзингу при організації збуту продукції.
57. Принципи викладання продукції у точках продажу.
58. Структура комплексу комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу комунікацій.
59. Складові процесу комунікацій.
60. Визначення реклами. Організація рекламної компанії.
61. Етапи проведення рекламної компанії.
62. Роль прямого маркетингу в просуванні продукції.

Укладач професор Григор’єв С. М.