

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Зовнішня та внутрішня орієнтація підприємства. Сутність та баланс взаємодії.
2. Сучасна концепція маркетингу.
3. Соціально-етична концепція маркетингу.
4. Становлення та особливості розвитку маркетингу в Україні.
5. Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу підприємств України.
6. Навколишнє середовище маркетингу як головна передумова успішного маркетингу
7. Стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг
8. Комерційний і некомерційний маркетинг
9. Глобальний і диференційований маркетинг
10. Маркетинговий комплекс підприємства та шляхи його вдосконалення.
11. SWOT-аналіз підприємства.
12. Визначення конкурентоспроможності підприємства, з точки зору конкурентних переваг
13. Базові методи збирання первинної інформації – опитування, спостереження, експеримент
14. Процес маркетингового дослідження та особливості його виконання
15. Система маркетингових досліджень в Україні
16. Аналіз цільових ринків підприємства.
17. Оцінка позиції підприємства на ринку.
18. Вибір цільових ринків підприємства.
19. Імідж товару та його визначальні чинники
20. Етапи формування товарного асортименту
21. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
22. Аналіз рівня якості продукції
23. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми
24. Чинники успіху нового товару
25. Головні етапи визнання споживачами нових товарів
26. Продуктові стратегії маркетингу.
27. Маркетингові стратегії охоплення ринків.
28. Маркетингові стратегії позиціонування.
29. Державне регулювання цін
30. Пряма маркетингова цінова політика

31. Опосередкована маркетингова цінова політика
32. Конкурентне маркетингове ціноутворення
33. Стратегії маркетингових комунікацій.
34. Міжнародні маркетингові комунікації
35. Процес комунікації та його елементи
36. Організація комунікаційного комплексу просування продукції
37. Засоби передачі рекламних повідомлень та їх конкретні носії
38. Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення просування товару
39. Маркетингові стратегії розподілу.
40. Вертикальні маркетингові системи
41. Вибір суб'єктів каналу та управління ними
42. Нові форми роздрібної торгівлі
43. Організація ефективної співпраці з посередниками в каналах розподілу
44. Мотивація учасників каналу розподілу
45. Організація маркетингу на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
46. Система маркетингового планування на підприємстві.
47. Зміст маркетингового плану підприємства.