

ПИТАННЯ,
які виносяться на державний іспит зі спеціальності
для випускників 2022 р. ОКР «Бакалавр»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»

- Програму іспиту складено на основі робочих програм 3 профільних дисциплін, що викладалися протягом навчання студентів в університеті: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика». Студент повинен мати міцну теоретичну базу з кожної дисципліни для впевненого набуття практичних навичок в галузі управління.
- На екзамен виносяться 90 запитань. Ці запитання становитимуть зміст 30 екзаменаційних білетів по 3 запитання в кожному.

1. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу.
2. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень
3. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці.
4. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
5. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень
6. Стратегії ціноутворення.
7. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
8. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні
9. Поняття про конкурентоздатність та конкурентоспроможність.
10. Роль та внесок забезпечуючих дисциплін в розвиток та становлення маркетингової теорії.
11. Маркетингова інформація, її види
12. Потреби: класифікація та чинники, що їх формують.
13. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення.
14. Джерела маркетингової інформації
15. Зміст товарної політики маркетингової орієнтації.
16. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
17. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації
18. Планування нової продукції і розробки товару.
19. Фрагментарний маркетинг.
20. Сутність емпіричного маркетингового дослідження
21. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
22. Маркетинг як функція підприємства.
23. Типи і види маркетингових досліджень
24. Маркірування продукції, його значення для виробників та споживачів.
25. Сучасна концепція маркетингу.
26. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень
27. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
28. Основні категорії маркетингу.
29. Організація маркетингового дослідження, його етапи
30. Стандартизація товарів в Україні.
31. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
32. Кількісні та якісні методи проведення маркетингових досліджень
33. Маркетингова концепція товару.
34. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
35. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні
36. Призначення та види ідентифікації продукції.
37. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.

38. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях
39. Етап розвитку виробництва, планування і збуту продукції.
40. Еволюція концепції «4 Ps».
41. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях
42. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
43. Класифікація видів маркетингу.
44. Класифікація спостережень і методика їх організації
45. Життєвий цикл товару на ринку та його елементи.
46. Вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму та інвайронменталізму на маркетингову діяльність.
47. Анкетне опитування та його різновиди.
48. Суть диверсифікації товарної політики.
49. Напрямки розвитку сучасних видів маркетингу.
50. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації
51. Психологічні теорії споживацької поведінки: теорія навчання, теорія поведінки що враховує сприйняття, накопичений досвід та цільові настанови
52. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.
53. Сучасні технології проведення опитувань.
54. Пропонування на ринку товарів і послуг.
55. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію.
56. «Мозковий штурм» та його різновиди.
57. Класифікаційні ознаки і різновиди ринку товарів та послуг.
58. Сутність та основні характеристики глобального маркетингу.
59. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
60. Роль іміджу товару в маркетинговій діяльності.
61. Сутність та характеристика інтерактивного маркетингу.
62. Дослідження маркетингового мікро-, міди- і макросередовища.
63. Маркетингове розуміння конкурентноспроможності товару.
64. Інтернет-маркетинг
65. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання
66. Концепція управління тотальною якістю
67. Сутність концепції індивідуального маркетингу
68. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.
69. Місце товару в маркетинговій діяльності.
70. Сутність концепції екологічного маркетингу.
71. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
72. Визначення номенклатури й товарного асортименту продукції.
73. Ризики в маркетингу
74. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).
75. Класифікація товарів і послуг.
76. Теорія маркетингових комунікацій
77. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.
78. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
79. Засади маркетингового ціноутворення
80. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації
81. Оцінювання якості продукції.
82. Типологія каналів розподілу і посередницьких структур.
83. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні.
84. Міжнародна система ціноутворення
85. Особливості формування каналів розподілу.
86. Дослідження персоналу фірми
87. Рейтинг товару і порядок його визначення.

88. Тенденції розвитку маркетингової політики розподілу
89. Дослідження конкурентів
90. Зміст політики «зв'язки з громадськістю».