

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗДОБУВАЧІВ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ»

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
3. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
5. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
6. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
7. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
8. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
9. Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
10. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
11. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
12. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
13. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
14. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
15. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
16. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
17. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
18. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
19. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
20. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
21. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
22. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.

23. Виявіть суть, опишіть функції роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібної торгівлі.
24. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
25. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
26. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
27. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
28. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
29. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
30. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства.
2. Розкрийте сутність поняття товару в маркетингу. Поясніть модель «трьохрівневої концепції товару» за Ф. Котлером.
3. Дайте визначення товару, у т.ч. товару-виробу і товару-послуги. У чому полягає їх відмінність? Які їх спільні риси?
4. Визначте основні фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства (товарний клімат, товарний потенціал).
5. Визначте основні мотиви поведінки суб'єктів ринку, проблеми їх узгодження в процесі формування ринкового попиту.
6. Розкрийте роль потреб і запитів споживачів як основних рушійних сил ринку. Ієрархія потреб А. Маслоу.
7. Розкрийте суть концепції життєвого циклу товару. Чим зумовлена необхідність її розробки? Наведіть розгорнуту характеристику етапів життєвого циклу товару.
8. Назвіть основну причину завершення життєвого циклу товару, основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.
9. Чим можна пояснити відмінний від типового характер кривих життєвого циклу окремих товарів? Наведіть конкретні приклади
10. Розкрийте поняття якості продукції та її показники. Наведіть існуючі класифікації показників оцінки якості продукції.
11. Поясніть, що являють собою стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості. Визначте основні проблеми впровадження стандартів ISO 9000 на підприємствах України.
12. Охарактеризуйте зовнішні фактори мотивації, які враховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.

13. Розкрийте суть ціни як акумулюючої характеристики товару. Які маркетингові параметри повинна враховувати ціна?
14. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення надбавок на ціну для конкретних товарів.
15. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення надбавок та знижок на ціну для конкретних товарів. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств.
16. Поясніть механізм ринкової конкуренції. Визначте основні підходи до оцінки рівня монополізації та конкурентності ринку.
17. Розкрийте поняття конкурентоспроможності товару, назвіть показники конкурентоспроможності.
18. Вкажіть основні індекси конкурентоспроможності країн на світовому ринку. Порядок їх застосування в маркетинговій діяльності взагалі та розробці маркетингової товарної політики зокрема.
19. Розкрийте сутність товарної марки. Види товарних марок та їх характеристики.
20. Розкрийте сутність марочних стратегій. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств.
21. Охарактеризуйте поняття „фірмовий стиль”, „бренд”, „брендинг”. Наведіть приклади.
22. Поясніть, що таке маркування товару. Які існують види маркування.
23. Поясніть необхідність штрих-кодового позначення товару, розкрийте його інформаційний зміст.
24. Надайте визначення поняття інновації та інноваційної діяльності. Поясніть, у чому полягає їх актуальність на сучасному етапі розвитку економіки України.
25. Охарактеризуйте основні етапи інноваційного процесу (процесу розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку).
26. Поясніть, за яких умов доцільно застосовувати персональні продажі та охарактеризуйте етапи здійснення процесу персональних продажів.
27. Розкрийте сутність і зміст стратегічних підходів до охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.
28. Розкрийте сутність позиціонування товару (товарної марки) на ринку. Наведіть приклад позиціонування товару на українському споживчому ринку.
29. Визначте особливості принципів та порядку формування асортименту на виробничих підприємствах в Україні.
30. Поясніть відмінності між традиційним та сучасним (категорійним) підходом до формування асортименту на торговельних підприємствах України.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

1. Розкрийте еволюцію економічних підходів до визначення сутності ціни.
2. Порівняйте витратний і маркетинговий підходи до ціноутворення.
3. Поясніть роль ціни в системі маркетингу та її взаємозв'язок з іншими елементами комплексу маркетингу.
4. Охарактеризуйте функції ціни в ринковій економіці.
5. Наведіть структуру ціни та її основні елементи.
6. Систематизуйте види цін за різними класифікаційними ознаками.
7. Опишіть етапи процесу маркетингового ціноутворення на підприємстві.
8. Визначте основні цілі ціноутворення та їх вплив на діяльність підприємства.
9. Надайте характеристику внутрішнім та зовнішнім чинникам формування цін.
10. Дослідіть попит як фактор ціноутворення та особливості його формування.
11. Поясніть сутність і види еластичності попиту.
12. Визначте ключові фактори цінової чутливості споживачів.
13. Поясніть методикку визначення точки беззбитковості.
14. Обґрунтуйте вплив витрат на формування мінімального рівня ціни.
15. Проаналізуйте вплив ринкових структур на процес ціноутворення.
16. Поясніть сутність цінової конкуренції та цінових війн.
17. Узагальніть методи аналізу цін конкурентів.
18. Систематизуйте методи маркетингового ціноутворення.
19. Розкрийте сутність і види цінових стратегій підприємства.
20. Опишіть підходи до диференційованого ціноутворення.
21. Порівняйте підходи до ціноутворення для різних типів брендів.
22. Поясніть вплив цінності бренду на поведінку споживачів.
23. Систематизуйте види цінових знижок та їх призначення.
24. Обґрунтуйте ризики надмірного використання знижок.
25. Порівняйте особливості ціноутворення на ринках B2C та B2B.
26. Поясніть специфіку формування цін у B2B-секторі.
27. Дослідіть вплив цифрових технологій на ціноутворення.
28. Охарактеризуйте основні моделі ціноутворення в e-commerce.
29. Розгляньте принципи динамічного ціноутворення.
30. Обґрунтуйте значення моніторингу цін у діяльності підприємства.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Охарактеризуйте основні цілі, функції та властивості сучасної реклами.
2. Наведіть класифікацію підходів до визначення поняття „комунікація” та дайте характеристику кожному з них.
3. Визначте основні переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
4. Охарактеризуйте існуючі мотиви, що становлять основу рекламного звернення? Опишіть складові рекламного звернення.

5. Охарактеризуйте економічну та комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, опишіть основні принципи її визначення.
6. Надайте визначення та назвіть основні складові елементи маркетингової інформаційної системи (МІС).
7. Визначте основні маркетингові переваги виставкової діяльності та перерахуйте критерії вибору найпривабливішої виставки для участі підприємства.
8. Охарактеризуйте зовнішні фактори мотивації, які враховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.
9. Визначте поняття спонсорства та охарактеризуйте види спонсорської підтримки, які застосовуються сьогодні.
10. Охарактеризуйте основні інструменти зовнішніх PR-заходів.
11. Побудуйте принципову схему здійснення маркетингової комунікації та опишіть її складові.
12. Охарактеризуйте стан та основні параметри нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в Україні.
13. Назвіть переваги і недоліки основних каналів поширення реклами – радіо, преси, телебачення.
14. Визначте місце паблік рілейшнз в комплексі просування. Мету внутрішніх паблік рілейшнз.
15. Охарактеризуйте комунікативні інструменти, які використовуються у виставковій діяльності.
16. Охарактеризуйте поняття «фірмовий стиль», «бренд», «імідж», «брендинг». Наведіть приклади.
17. Поясніть, за яких умов доцільно застосовувати персональні продажі та охарактеризуйте етапи здійснення процесу персональних продажів.
18. Охарактеризуйте основні чинники, що впливають на формування комплексу просування.
19. Що таке медіапланування? Охарактеризуйте його особливості.
20. Охарактеризуйте основні цілі, функції та властивості сучасної реклами.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Розкрийте суть і практичні особливості організації маркетингових досліджень.
2. Наведіть загальну характеристику методики проведення маркетингового дослідження та охарактеризуйте основні етапи дослідження.
3. Розкрийте суть методу опитування. Визначте критерії надійності інформації при проведенні опитувань.
4. Розкрийте суть наукового підходу до проведення маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте організацію маркетингового дослідження. Визначте основні проблеми в організації збору даних.

6. Визначте переваги та недоліки, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідницьких фірм.
7. Надайте загальну характеристику постачальників маркетингової інформації.
8. Розкрийте суть спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
9. Охарактеризуйте анкету, як інструмент проведення дослідження. Надайте характеристику блоків анкети.
10. Наведіть класифікацію напрямів вивчення ринку. Опишіть зміст розвідувальних, описових і казуальних досліджень.
11. Охарактеризуйте базові методи вимірювання, опрацювання та аналізу інформації в маркетинговому дослідженні.
12. Визначте специфіку застосування кількісних та якісних методів при проведенні маркетингових досліджень.
13. Опишіть процес аналізу ринкової кон'юнктури та вкажіть основні групи питань, що досліджуються у цьому напрямку.
14. Охарактеризуйте проблему та зміст досліджень конкурентної ситуації на ринку.
15. Доведіть необхідність дослідження споживачів та розкрийте основні питання, які потрібно аналізувати при вивченні споживчої поведінки.
16. Охарактеризуйте наступні поняття: квантифікація, ранжування, шкалування. Назвіть та опишіть основні типи шкал.
17. Поясніть особливості здійснення маркетингових досліджень прогнозування попиту та збуту.
18. Розкрийте особливості формування вибірки. Надайте характеристику видам вибірок.
19. Охарактеризуйте панельний метод опитування. Опишіть види панелей та особливості їх дослідження.
20. Опишіть первинну й вторинну інформація в маркетингових дослідженнях. Назвіть та охарактеризуйте джерела вторинної інформації.
21. Визначте переваги та недоліки використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.
22. Охарактеризуйте поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Наведіть показники кон'юнктури ринку.
23. Розкрийте поняття репрезентативності. Обґрунтуйте важливість репрезентативності в маркетингових дослідженнях.
24. Охарактеризуйте програмні продукти, що використовуються для аналізу маркетингової інформації.
25. Охарактеризуйте ринок маркетингових досліджень в Україні: стан, проблеми й перспективи розвитку.
26. Охарактеризуйте стандарти якості маркетингових досліджень УАМ.
27. Опишіть суть експертного методу. Опишіть способи організації експертного опитування.

28. Охарактеризуйте сутність здійснення прогнозування товарного ринку та його алгоритм. Вкажіть вимоги до прогнозу товарного ринку.
29. Охарактеризуйте суть і особливості методу інтерв'ю.
30. Охарактеризуйте суть макросегментування та мікросегментування.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

1. У чому полягає суть інноваційної економіки та які її основні ознаки і типи? Що таке світовий поріг знань?
2. У чому полягає суть маркетингу інновацій та які його функції і значення?
3. Що таке ринок інновацій та які його структура, об'єкти, суб'єкти й інфраструктура?
4. Які існують типи інноваційної поведінки та їх маркетингові характеристики?
5. У чому полягають особливості стратегічного та тактичного маркетингу в інноваційній сфері?
6. Як здійснюється сегментація на ринку інноваційних продуктів?
7. Які показники використовуються для оцінки інноваційної діяльності та що таке метрики інновацій?
8. У чому полягає суть комплексу маркетингу інновацій та які існують його моделі й контури?
9. Що являє собою продукт у маркетингу інновацій та у чому полягає товарно-інноваційна політика?
10. Що таке дифузія інновацій та які існують її моделі?
11. У чому полягає суть франчайзингу інновацій?
12. Що таке інноваційна репутація та як вона впливає на діяльність компанії?
13. Які особливості міжнародного маркетингу інновацій?
14. У чому полягають особливості маркетингу високих технологій?
15. Що таке мерчандайзинг високотехнологічної продукції та які його особливості?
16. Які існують способи захисту інтелектуальної власності?
17. Які інструменти використовуються для комерціалізації інтелектуальної власності?
18. Які існують види маркетингових інновацій?
19. У чому полягає концепція та основні принципи латерального маркетингу?
20. Яка суть поведінкового маркетингу та які його основні чинники, принципи й напрямки?
21. Що таке нейромаркетинг та які методи дослідження використовуються у нейромаркетингу?
22. Що таке сенсорний маркетинг та чому він вважається інноваційною маркетинговою технологією?
23. Що таке вірусний маркетинг та які його основні інструменти?

24. Які особливості сучасного розвитку партизанського та вірусного маркетингу?
25. У чому полягає поняття та суть некомерційного маркетингу?
26. Які основні види соціального маркетингу?
27. Що таке екологічний маркетинг та які його стратегії й інструменти?
28. Які особливості SEO, SMM, контент-, email- та мобільного маркетингу?
29. Що таке Big Data та яке значення має маркетингова аналітика у сучасному бізнесі?
30. Як цифровізація впливає на розвиток інноваційного маркетингу?

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГУ»

Які варіанти трактування терміну «ризик» вам відомі? Наведіть приклади до кожного варіанту.

1. Яке визначення ризику надає Міжнародний стандарт ISO 73:2009 «Ризик-менеджмент»?
2. Назвіть основні компоненти ризику. Яка характеристика ризику визначається залежно від значень його компонент?
3. Розкрийте взаємозв'язок компонент та детермінант ризику. Які рекомендації можна надати для зниження ризику, якщо встановлено детермінанти, що його породжують?
4. Які функції ризику вам відомі? Охарактеризуйте сутність та роль кожної функції.
5. Надайте визначення маркетингового ризику.
6. Розкрийте взаємозв'язок між маркетинговими та фінансовими ризиками.
7. Що таке класифікація ризиків? Які завдання вона дозволяє вирішувати?
8. На які групи поділяються маркетингові ризики за джерелами виникнення? Наведіть приклади ризиків кожної групи.
9. Розкрийте сутність понять систематичного та несистематичного маркетингового ризику.
10. Поясніть, що таке чисті та спекулятивні ризики. Чи доцільно, на вашу думку, вважати ризиком можливість отримання внаслідок настання випадкових подій кращого результату, ніж планувалося?
11. Надайте характеристику систематизації маркетингових ризиків за джерелами виникнення та сферами прояву. В чому принципова відмінність ризиків, що їх розрізняють за кожною з цих ознак?
12. Охарактеризуйте внесок міжнародного стандарту «Загальноприйняті принципи управління ризиком» (GARP) у розвиток ризик-менеджменту.
13. Охарактеризуйте складові тривимірної структурно-логічної моделі «магічний куб ERM COSO».
14. Розкрийте зміст основних етапів процесу управління ризиками згідно ISO 31000:2009.
15. Що таке хеджування? В чому полягає різниця між ф'ючерсним контрактом та опціоном?

16. Які методи страхування маркетингових ризиків вам відомі? Наведіть приклади застосування кожного методу.
17. У чому полягає основна мета ідентифікації маркетингових ризиків?
18. Надайте порівняльну характеристику таких експертних методів ідентифікації ризиків, як мозковий штурм та метод Дельфі. В чому переваги та недоліки кожного з них?
19. Назвіть основні завдання аналізу ризику. Які методи використовують для проведення такого аналізу?
20. Як визначають коефіцієнт та індекс ризику? В чому переваги цих показників?
21. Чи є визначення кількісних показників ризику достатньою підставою для прийняття рішення про участь в ризикованому маркетинговому проекті або про відмову від такої участі?
22. Наведіть приклади поведінки осіб, що приймають рішення в сфері маркетингу, як несхильних, нейтральних та схильних до ризику.
23. Які критерії вибору оптимального варіанту рішення в умовах ризику вам відомі?
24. Що таке детермінований еквівалент ризикованого результату певного маркетингового проекту або маркетингової діяльності в цілому?
25. Чи може детермінований еквівалент бути більше сподіваного ризикованого результату? Якщо ні, то чому, а якщо так, то за яких умов?
26. Які критерії і за яких умов використовуються для вибору оптимального варіанту дій в умовах невизначеності? Поясніть сутність кожного критерію.
27. Дайте визначення конфліктної ситуації.
28. Охарактеризуйте сутність процедури зворотної індукції, за допомогою якої обробляють дерево рішень.
29. В чому полягає сутність аналізу чутливості маркетингових проектів до факторів ризику?
30. У чому полягають переваги і недоліки методу імітаційного моделювання?