

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЄВРОПЕЙСЬКАШКОЛА**  
**БІЗНЕСУ**

**Кафедра менеджменту та економіки**

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ:**

**«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА»**

**Київ 2021**

### Перелік запитань до іспиту:

- 1 Сутність маркетингу як науки.
- 2 Об'єкти, суб'єкти та цілі маркетингу.
- 3 Робочі поняття маркетингу.
- 4 Еволюція розвитку маркетингу як науки.
- 5 Робочі поняття маркетингу.
- 6 Концепції маркетингу.
- 7 Принципи та функції маркетингу.
- 8 Види маркетингу.
- 9 Сучасні течії маркетингу.
- 10 Ринок, класифікація ринків.
- 11 Моделі ринкової конкуренції і задача маркетингу у кожній із них.
- 12 Конкуренція. Види конкуренції.
- 13 Основні показники оцінки ринку.
- 14 Поняття сегменту та ніші.
- 15 Теорія кристалізації ринку.
- 16 Теорія сегментації ринку.
- 17 Позичонування товару на ринку. Підходи щодо позиціонування.
- 18 Фундаментальні теорії маркетингу.
- 19 Стратегії вибору цільового сегменту.
- 20 Стратегії охоплення ринку.
- 21 Поняття кон'юнктури ринку та її оцінка.
- 22 Етапи побудови позиційної схеми.
- 23 Складові маркетингу як відкритої соціально-економічної системи.
- 24 Сутність системи. Постулати розвинутої системи.
- 25 Мікросередовище існування маркетингу на ринку.
- 26 Макросередовище існування маркетингу на фірмі.
- 27 Конкурентні переваги фірми.
- 28 Цілі маркетингу та вимоги до їх формування.
- 29 Маркетинг мікс та його функції.
- 30 Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.
- 31 Стратегічна модель М.Портера.
- 32 Стратегії по відношенню до ринку.
- 33 Стратегії по відношенню до товару.
- 34 Стратегія диференціації та диверсифікації.
- 35 Проста модель купівельної поведінки споживача.
- 36 Розширена модель купівельної поведінки споживача.
- 37 Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача.
- 38 Процес прийняття рішення про купівлю.
- 39 Споживач. Споживчий ринок.
- 40 Складові маркетингової товарної системи.
- 41 Сутність товару. Класифікація товарів.
- 42 Класифікація товарів за Ф.Котлером.
- 43 Поняття нового товару.
- 44 Якість в маркетинговому розумінні.

- 45 Поняття петля якості.
- 46 Показники оцінки якості.
- 47 Конкурентоспроможність в маркетинговому розумінні.
- 48 Оцінка конкурентоспроможності.
- 49 Теорія життєвого циклу товарів.
- 50 Маркетингові рішення на кожному етапі життєвого циклу товару.
- 51 Різновиди кривих життєвих циклів.
- 52 Складові асортиментної політики фірми.
- 53 Упаковка в маркетинговому розумінні.
- 54 Сутність сервісного обслуговування.
- 55 Основні характеристики товарного асортименту.
- 56 Різновиди товарних стратегій.
- 57 Стратегії використання товарних марок.
- 58 Управління товаром.
- 59 Сутність ціни та її різновиди.
- 60 Основні цілі ціноутворення і рішення щодо формування кінцевої ціни.
- 61 Типи ринку і політика ціноутворення.
- 62 Фактори, які впливають на цінову політику фірми.
- 63 Методи ціноутворення.
- 64 Стратегії ціноутворення.
- 65 Етапи розрахунку кінцевої ціни.
- 66 Знижки та надбавки в маркетинговому розумінні.
- 67 Збут товарів і послуг та його види.
- 68 Канали розподілу продукції.
- 69 Види збуту стосовно інтенсивності використання посередників.
- 70 Оптова торгівля та її види.
- 71 Роздрібна торгівля та її види.
- 72 Маркетингові системи збуту.
- 73 Вертикальні маркетингові системи та її види.
- 74 Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу.
- 75 Сутність посередницької діяльності в каналах розподілу.
- 76 Оптимальний розмір замовлення та інтервал замовлення.
- 77 Маркетингова політика комунікацій та її види.
- 78 Елементи маркетингової політики комунікацій.
- 79 Сутність просування та його види.
- 80 Сутність реклами та її види.
- 81 Сутність пропаганди та її види.
- 82 Особисті продажі товарів.
- 83 Стимулювання збуту та його різновиди.
- 84 Методи формування бюджету на просування товарів на ринок.
- 85 Сутність брендової політики фірми.
- 86 Показники оцінки ефективності маркетингової політики фірми.