

ПИТАННЯ
які виносяться на державний іспит зі спеціальності
для випускників 2026 року 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. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).
2. «Мозковий штурм» та його різновиди.
3. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях
4. Анкетне опитування та його різновиди.
5. Визначення номенклатури й товарного асортименту продукції.
6. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
7. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію.
8. Вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму та інвайронменталізму на маркетингову діяльність.
9. Джерела маркетингової інформації
10. Дослідження конкурентів
11. Дослідження маркетингового мікро-, міди- і макросередовища.
12. Дослідження персоналу фірми
13. Еволюція концепції «4 Ps».
14. Етап розвитку виробництва, планування і збуту продукції.
15. Життєвий цикл товару на ринку та його елементи.
16. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні
17. Засади маркетингового ціноутворення
18. Зміст політики «зв'язки з громадськістю».
19. Зміст товарної політики маркетингової орієнтації.
20. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
21. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
22. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання
23. Інтернет-маркетинг
24. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу.
25. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні
26. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації
27. Кількісні та якісні методи проведення маркетингових досліджень
28. Класифікаційні ознаки і різновиди ринку товарів та послуг.
29. Класифікація видів маркетингу.
30. Класифікація спостережень і методика їх організації
31. Класифікація товарів і послуг.
32. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації
33. Концепція управління тотальною якістю

34. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
35. Маркетинг як функція підприємства.
36. Маркетингова інформація, її види
37. Маркетингова концепція товару.
38. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації
39. Маркетингове розуміння конкурентноспроможності товару.
40. Маркірування продукції, його значення для виробників та споживачів.
41. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень
42. Міжнародна система ціноутворення
43. Місце товару в маркетинговій діяльності.
44. Напрямки розвитку сучасних видів маркетингу.
45. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.
46. Організація маркетингового дослідження, його етапи
47. Основні категорії маркетингу.
48. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.
49. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
50. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
51. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
52. Особливості формування каналів розподілу.
53. Оцінювання якості продукції.
54. Планування нової продукції і розробки товару.
55. Поняття про конкурентоздатність та конкурентоспроможність.
56. Потреби: класифікація та чинники, що їх формують.
57. Призначення та види ідентифікації продукції.
58. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.
59. Пропонування на ринку товарів і послуг.
60. Психологічні теорії споживацької поведінки: теорія навчання, теорія поведінки що враховує сприйняття, накопичений досвід та цільові настанови
61. Рейтинг товару і порядок його визначення.
62. Ризики в маркетингу
63. Роль іміджу товару в маркетинговій діяльності.
64. Роль та внесок забезпечуючих дисциплін в розвиток та становлення маркетингової теорії.
65. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях
66. Стандартизація товарів в Україні.
67. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
68. Стратегії ціноутворення.
69. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень
70. Сутність емпіричного маркетингового дослідження
71. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці.
72. Сутність концепції екологічного маркетингу.
73. Сутність концепції індивідуального маркетингу
74. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень
75. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
76. Сутність та основні характеристики глобального маркетингу.
77. Сутність та характеристика інтерактивного маркетингу.
78. Суть диверсифікації товарної політики.
79. Сучасна концепція маркетингу.
80. Сучасні технології проведення опитувань.
81. Тенденції розвитку маркетингової політики розподілу

82. Теорія маркетингових комунікацій
83. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення.
84. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
85. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні.
86. Типи і види маркетингових досліджень
87. Типологія каналів розподілу і посередницьких структур.
88. Фрагментарний маркетинг.
89. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
90. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.

**Гарант ОПП Маркетинг
спеціальності 075Маркетинг
професор кафедрибізнес-
адміністрування,маркетингу
та менеджменту
д.е.н, с.н.с.**



Святослав ЖУКОВ

**Завідувачка кафедрибізнес-
адміністрування,маркетингу
та менеджменту
к.е.н., доцент**



Олеся ДЮГОВАНЕЦЬ