

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з підготовки та проведення підсумкової атестації
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ 2024

Укладачі:

Петро ЗАХАРЧЕНКО – завідувач кафедри ТКДвБ, к.техн.н., професор
Руслан ДИМЕНКО – професор кафедри ТКДвБ, д.е.н., професор
Світлана МАРЧЕНКО – доцент кафедри ТКДвБ, к.е.н., доцент
Антоніна САМОЙЛЕНКО – професор кафедри ТКДвБ, к.техн.н., професор
Олеся РОМАНЕНКО – доцент кафедри ТКДвБ, к.е.н., доцент
Ірина КАЛІНА – професор кафедри ТКДвБ, д.е.н.

Рецензенти:

Наталія ЛЯЛІНА – д.техн.н., професор кафедри ТКДвБ КНУБА.
Ольга ЮДІЧЕВА – к.техн.н., професор кафедри ТКДвБ КНУБА
Владислав ЛАЗАРЕНКО – докт. філ. в гал. екон., доцент ТКДвБ

Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві, протокол № 10 від 28 грудня 2023 року.

В авторській редакції.

Методичні вказівки з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / [уклад.: П. Захарченко, Р. Дименко, С. Марченко та ін.]. Київ: КНУБА. – 2023. – 89 с.

Запропоновані питання та тестові завдання ставлять за мету допомогти здобувачам у перевірці своїх знань і вмінь при підготовці до атестаційного екзамену за освітнім ступенем «бакалавр». Вирішення завдань потребує глибоких знань в галузі маркетингу.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми навчання напряму підготовки 075 «Маркетинг».

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	4
2. Програма атестаційного екзамену	5
2.1. Структура завдань та порядок оцінювання їх виконання	5
2.2. Теоретичні питання, тести для підготовки до атестаційного екзамену	6
2.2.1. Освітній компонент «Маркетинг»	6
2.2.2. Освітній компонент «Маркетингові дослідження»	28
2.2.3. Освітній компонент «Маркетингова товарна політика»	40
2.2.4. Освітній компонент «Маркетингова цінова політика»	52
2.2.5. Освітній компонент «Маркетингові комунікації»	63
2.3. Практичні завдання для підготовки до атестаційного екзамену ...	78
3. Рекомендована література:	888

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Відповідно до Положення про порядок створення та організацію роботи атестаційної екзаменаційної комісії в Київському національному університеті будівництва і архітектури, затвердженого Вченою радою КНУБА від 29 березня 2019 року, підсумкова атестація здобувачів вищої освіти є важливим етапом в їх підготовці до професійної діяльності.

Положення про порядок створення та організацію роботи атестаційної екзаменаційної комісії в Київському національному університеті будівництва і архітектури (далі – КНУБА, Університет) є основним нормативним документом, що регламентує забезпечення проведення підсумкової атестації на усіх освітніх рівнях. Це Положення розроблено на підставі Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», Постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій», та інших нормативних актів України з питань освіти, Статуту КНУБА, Положення про організацію навчального процесу в Київському національному університеті будівництва і архітектури.

Метою підсумкової атестації студента є визначення фактичної відповідності його підготовки вимогам стандарту освіти за спеціальністю.

Атестація випускників здійснюється атестаційною екзаменаційною комісією (АЕК) на підставі оцінки рівня здобутих компетентностей випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій і стандартом освіти фахівців за спеціальністю. Терміни проведення атестації визначаються навчальними планами підготовки фахівців та графіком навчального процесу. Атестації підлягає кожен студент після повного виконання ним навчального плану за відповідним освітнім рівнем.

Формування, організацію роботи та контроль за діяльністю АЕК здійснює ректор.

Завданнями атестаційної екзаменаційної комісії є:

- комплексна перевірка та оцінка теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з метою встановлення відповідності їх кваліфікаційного рівня вимогам стандарту освіти, навчальних планів і програм підготовки;
- прийняття рішення про присвоєння випускникам відповідного освітнього рівня та щодо видачі диплома (диплома з відзнакою з урахуванням встановлених вимог);
- вирішення питань про надання рекомендацій випускникам щодо впровадження та публікації результатів наукових досліджень;

– розробка пропозицій щодо подальшого поліпшення якості підготовки фахівців з відповідної спеціальності (спеціалізації).

Атестаційний екзамен здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у восьмому семестрі після завершення теоретичного навчання та проходження всіх видів практик відповідно до затвердженого графіка навчального процесу.

Допуск до атестаційного екзамену здійснюється за наказом ректора університету на підставі виконання студентом всіх складових частин навчального плану, а саме: складання усіх екзаменів, заліків, написання і захисту курсових робіт, проходження, підготовки, захисту звіту про навчальну і виробничу практики.

За умови успішного складання атестаційного екзамену випускнику присвоюється кваліфікація «бакалавр маркетингу» і видається диплом бакалавра.

1. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.1. СТРУКТУРА ЗАВДАНЬ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ВИКОНАННЯ

Для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти підсумкова атестація відбувається шляхом складання атестаційного екзамену.

До програми атестаційного екзамену включаються завдання з п'яти обов'язкових компонентів професійної та практичної підготовки. Відповідно до навчального плану, до програми включено теоретичні питання, тестові завдання та ситуаційні завдання з наступних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації».

Складання екзамену відбувається шляхом ґрунтовної відповіді на теоретичні питання, виконання тестових завдань та вирішення практичних ситуацій.

Оцінювання успішності студента при складанні атестаційного екзамену здійснюється за шкалою, наведеною нижче.

Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

Питання 1	Питання 2	Тести	Задача	Сума балів
20	20	20	40	100

2.2. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

2.2.1. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГ».

Теоретичні питання:

1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.
2. Взаємозв'язок категорій: «потреби», «цінності», «запити», «попит».
3. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах
4. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.
5. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.
6. Основні напрями маркетингової діяльності.
7. Системний підхід до організації маркетингу.
8. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.
9. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
10. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
11. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
12. Методи проведення маркетингових досліджень.
13. Маркетингова інформація та її класифікація.
14. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
15. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень.
16. Основні напрями проведення маркетингових досліджень.
17. Методи дослідження ринку.
18. Класифікація потреб споживачів.
19. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку.
20. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
21. Рівні сегментування ринків.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.

26. Види ринків залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Ознаки сегментації ринку споживачів.
29. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.
30. Критерії успішної сегментації ринку.
31. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі.
32. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
33. Поняття продуктової (товарної) політики, завдання.
34. Класифікація товарів: загальна та за деякими ознаками.
35. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
36. Планування асортименту товарів.
37. Формування асортименту товарів.
38. Життєвий цикл товарів: поняття, характеристика стадій ЖЦТ.
39. Види окремих життєвих циклів товарів.
40. Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів.
41. Рівні товару для продажу.
42. Програма розробки конкурентоздатних товарів.
43. Передумови створення товарів – новинок.
44. Етапи процесу розробки товарів.
45. Причини комерційного провалу нових товарів.
46. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
47. Якість товару. Рівні якості товару.
48. Особливості маркетингу послуг.
49. Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги.
50. Основні переваги товару порівняно з товарною маркою.
51. Вимоги до товарної марки.
52. Правила застосування товарного знака.
53. Основні функції упаковки.
54. Вимоги до упаковки товару.
55. Переваги, яких надає товарам високоякісна упаковка.
56. Витрати на упаковку.
57. Маркування товару, реквізити.
58. Основні завдання служби сервісу.
59. Фактори сервісу.
60. Канал розподілу, види каналів розподілу товарів.
61. Фактори, що впливають на збутову мережу.

62. Функції каналу збуту, його основні характеристики.
63. Типи посередників для функціонування каналів розподілу.
64. Маркетингові збутові системи.
65. Мета та функції товароруху.
66. Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.
67. Ціноутворення залежно від типу ринку.
68. Фактори, що визначають цінову політику.
69. Цінова політика фірми, завдання.
70. Складові інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття рішення щодо цін.
71. Методи встановлення ціни.
72. Види цін: виробника, ринкова, статистична, для покупців.
73. Види цін, характеристика.
74. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
75. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
76. Види знижок цін.
77. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
78. Умови отримання очікуваних результатів від стратегії дискримінаційних цін.
79. Основні варіанти формування бюджету комплексу просування товарів.
80. Сутність маркетингових комунікацій.
81. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
82. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
83. Основні рівні декодування та типи перешкод.
84. Поняття «Реклама», класифікація видів реклами.
85. Етапи рекламної діяльності.
86. Основні завдання реклами.
87. Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації.
88. Класифікація реклами залежно від етапів ЖЦТ.
89. Розробка плану реклами.
90. Інформація, яка необхідна для вибору засобів розповсюдження рекламного звернення.
91. Стимулювання збуту, засоби.
92. Цільова аудиторія і цілі.
93. Переваги і засоби зв'язків з громадськістю.
94. Система маркетингу підприємства (СМП), етапи, завдання.
95. Організація служби маркетингу на підприємстві.
96. Принципи діяльності служб маркетингу.

97. Види організаційних структур служби маркетингу (ОССМ) та їх характеристика.
98. Планування діяльності підприємства, характеристика етапів стратегічного планування.
99. Основні види можливостей розвитку підприємства, аналіз ринкових можливостей підприємства та стратегії виходу на зовнішні ринки.
100. Сутність міжнародного маркетингу. Основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу.

Тести:

1. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів:

- а) товар, ціна, попит, збут;
- б) товар, ціна, збут, просування;
- в) товар, ціна, просування, реклама;
- г) товар, просування, попит, ринок.

2. Концепція удосконалення виробництва:

- а) виходить з того, що споживач надасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

3. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:

- а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
- б) мікрмаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

4. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний та некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) креативний та інноваційний маркетинг;
- г) егомаркетинг;

5. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- а) маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) креативний та інноваційний маркетинг;
- г) все перераховане.

6. За видами попиту розрізняють такі види маркетингу:

- а) конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг;
- б) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- в) синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий;
- г) перша та третя відповіді є правильними.

7. Маркетингова діяльність організацій, цілю якої є отримання прибутку це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

8. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

9. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

10. Вид маркетингу орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, та купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання:

- а) споживчій маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

11. Диференційований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

12. Недиференційований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з різними товарами.

13. Концентрований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

14. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій:

- а) регіональний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) соціальний маркетинг.

15. Вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару:

- а) ремаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

16. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний:

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) регіональний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

17. Вид маркетингу, коли попит на товар є негативним:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

18. Вид маркетингу, коли попит є надмірним:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) регіональний маркетинг.

19. Вид маркетингу, завдання якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:

- а) синхромаркетинг;
- б) мікро маркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) протидіючий маркетинг.

20. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють:

- а) мікро-, макромаркетинг;
- б) зовнішньо- та внутрішньо-економічний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг та протидіючий маркетинг;
- г) всі відповіді є правильними.

21. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг та некомерційний маркетинг;
- б) мікро-, макромаркетинг;
- в) маркетинг товарів та маркетинг послуг;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

22. Види методів маркетингових досліджень:

- а) первинне, опитування, дослідження;
- б) аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
- в) анкетування, опитування, традиційні, новітні;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

23. Етапи кон'юктурних досліджень:

- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юктури;
- б) поточні спостереження і аналіз кон'юктури;
- в) поточні спостереження та стратегічні спостереження;
- г) поточні спостереження, аналіз кон'юктури, прогнозування кон'юктури.

24. Показники кон'юктури:

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) все перераховане.

25. Інформація яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

26. *Аналіз даних на основі наявної інформації це:*

- а) гіпотеза;
- б) кабінетні дослідження;
- в) припущення;
- г) польові дослідження.

27. *Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам:*

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

28. *Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів це:*

- а) контрольне опитування;
- б) панельне опитування;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

29. *До методів якісних досліджень належать:*

- а) проєкційні та експертні методи;
- б) спостереження та глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу та фокус-група;
- г) все перераховане.

30. *Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації:*

- а) аналіз протоколу;
- б) проєкційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

31. *Ціль проведення маркетингових досліджень:*

- а) інформація яка необхідна для вирішення конкретної проблеми;б) проведення синдикативних досліджень;
- в) визначення характеристики ринку;
- г) визначення попиту на товар.

32. *Ємність сегменту - це:*

- а) скільки товару представлено на даному сегменті ринку;
- б) скільки товару та по якій вартості може бути реалізовано на даному сегменті ринку;
- в) кількість товару, що було реалізовано на даному сегменті ринку;
- г) все перераховане.

33. *Підготовка звіту включає:*

- а) вступну частину;
- б) основну частину;
- в) заключну частину;
- г) все перераховане.

34. *Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі факторів:*

- а) географічних та демографічних;
- б) психографічних;
- в) поведінки споживачів;
- г) все перераховане.

35. *Залежно від сфери застосування розрізняють такі види маркетингу:*

- а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- б) локальний маркетинг;
- в) аграрний, інвестиційний, банківський маркетинг та ін.
- г) перша та третя відповіді є правильними.

36. *Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність це:*

- а) мікросередовище;
- б) зовнішнє маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

37. *До факторів мікросередовище входять:*

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;

- в) контактні аудиторії;
- г) все перераховане.

38. Складові внутрішнього середовища маркетингу:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура і інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) все перераховане.

39. Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей:

- а) контактні аудиторії;
- б) контактні аудиторії публіки;
- в) фінансові контактні аудиторії;
- г) групи постачальників і посередників.

40. Які групи факторів визначають поняття макросередовища:

- а) економічні, технологічні;
- б) соціально-культурні, політико-правові;
- в) природно-географічні;
- г) все перераховане.

41. Засобом задоволення певної потреби є:

- а) ціна;
- б) маркетинг;
- в) попит;
- г) товар.

42. Товари про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

43. Товари призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, це товари:

- а) імпульсивної купівлі;

- б) виробничого призначення;
- в) неоднорідні товари;
- г) тривалого використання.

44. Маркетингова товарна політика – це:

- а) комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності;
- б) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики просування товару;
- в) комплекс заходів щодо формування асортименту товарів та процесу обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;
- г) комплекс заходів щодо визначення напрямків збуту товару

45. Розробка прототипу товару передбачає:

- а) рішення про параметри виробу;
- б) рішення про упаковку та торгову марку;
- в) перша та друга відповіді є правильними;
- г) рівень конкурентоспроможності товару.

46. Типи марки:

- а) марка виробника, приватна марка;
- б) ліцензійна, спільна марка, безмарочні товари;
- в) марки винищувачі;
- г) все перераховане.

47. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою:

- а) товарна лінія;
- б) товарна номенклатура;
- в) широта асортименту;
- г) глибина асортименту.

48. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх:

- а) генерація ідей;
- б) випробовування товару в ринкових умовах;
- в) виробництво товару;

г) реалізація товару.

49. Управління товаром здійснюється на рівні:

- а) марки;
- б) товарного асортименту;
- в) номенклатури товару;
- г) все перераховане

50. Упаковка поділяється на:

- а) внутрішню, зовнішню;
- б) внутрішню, зовнішню, транспортну, виставочну;
- в) експозиційну, сертифіковану, виставочну;
- г) сертифіковану, не сертифіковану.

51. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

52. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

53. Ціни, які змінюються в залежності від місця доставки товару - це:

- а) вільні ціни;
- б) зональні ціни;
- в) оптові ціни;
- г) закупівельні ціни.

54. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни входять:

- а) попит, посередники, конкуренція;

- б) споживачі і конкуренти;
- в) витрати на виробництво;
- г) все перераховане.

55. До методів ціноутворення, орієнтованих на витрати відносять:

- а) метод „витрати плюс прибуток”;
- б) тендерне ціноутворення;
- в) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- г) друга та третя відповідь.

56. Метод „витрати плюс прибуток” виправданий при встановленні:

- а) базової ціни на принципово новий товар;
- б) на товари які виготовляються на замовлення;
- в) на товари в тих галузях, де цей метод має перевагу;
- г) все перераховане.

57. Яка стратегія передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал:

- а) стратегія диференційованих цін;
- б) стратегія переважних цін;
- в) стратегія цільових цін;
- г) стратегія пільгових цін.

58. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- а) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- б) встановлення цін на супутні товари та обов'язкові предмети;
- в) встановлення цін на побічні продукти виробництва та набори товарів;
- г) все перераховане.

59. Знижки за обсяг купленого товару це:

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки „сконто”.

60. Знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за аналогічною ціною:

- а) ціна збиткового лідера;
- б) ціна спеціального заходу;
- в) розпродаж;
- г) психологічна модифікація цін.

61. Основними елементами маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, персональний продаж;
- б) паблік рилейшнз, стимулювання збуту;
- в) прямий маркетинг;
- г) все перераховане.

62. Форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників для здійснення купівлі:

- а) прямий маркетинг;
- б) паблік рилейшнз;
- в) стимулювання збуту;
- г) персональний продаж

63. До синтетичних засобів просування можна віднести:

- а) інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- б) виставки та ярмарки, спонсорство;
- в) брендінг;
- г) все перераховане.

64. Об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом:

- а) відправник;
- б) канал комунікації;
- в) отриманий результат;
- г) зворотній зв'язок.

65. Основні процеси просування товару:

- а) визначення цілей просування, розробка стратегії просування, оцінювання комплексу просування;

- б) визначення цілей просування, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування;
- в) оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, складання та розподіл бюджету просування;
- г) друга та третя відповідь.

66. Які фактори впливають на вибір певних засобів просування товарів:

- а) цілі фірми, стратегія фірми, цільова аудиторія;
- б) тип товару, наявність ресурсів і вартість засобів просування;
- в) етап життєвого циклу товару, обсяг ринку та його концентрація;
- г) все перераховане.

67. Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- а) інформаційна, переконуюча, нагадуюча;
- б) підсилююча, престижна;
- в) переконуюча, нагадуюча, престижна;
- г) все перераховане.

68. Стимулювання збуту може бути спрямоване:

- а) споживачів, торгових посередників, торговий персонал;
- б) конкурентів;
- в) постачальників, торгових посередників;
- г) все перераховане.

69. Функцію персонального продажу виконують:

- а) працівники підприємств, продавці магазинів самообслуговування;
- б) агенти, представники фірм;
- в) продавці спеціалізованих магазинів;
- г) все перераховане.

70. Під час складання бюджету просування підхід “знизу-вверх” передбачає:

- а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування;

- б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту та визначення загальної суми;
- г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.

71. Під час складання бюджету просування підхід «зверху-вниз» означає:

- а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування;
- б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту та визначення загальної суми;
- г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.

72. Інформаційна реклама застосовується:

- а) для визначення переваг товару на етапі зростання;
- б) для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- в) для запевнення покупця у правильності вибору, після купівлі товару;
- г) для підтримки попиту на етапі зрілості.

73. Стратегія високих цін передбачає:

- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару;
- б) максимально високі ціни на етапі зрілості товару;
- в) максимально високі ціни під час зростання об'ємів продажу товару;
- г) максимально високі ціни на етапі спаду товару.

74. Декодування передбачає наступні основні рівні:

- а) розуміння кодування, розуміння перешкод, розуміння закодованої інформації;
- б) поінформованість, декодування, дії;
- в) поінформованість, розуміння, запам'ятовування, дії;
- г) декодування, розуміння, дії.

75. Стратегія низьких цін передбачає:

- а) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару;

- б) низькі ціни на етапі зрілості товару;
- в) низькі ціни під час зростання об'ємів продажу товару;
- г) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім їх поступове підвищення.

76. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача:

- а) логістика;
- б) просування;
- в) рекламування;
- г) політика розподілу.

77. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:

- а) корпоративні клієнти;
- б) канали розподілу;
- в) джобери;
- г) торгові представники.

78. Кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу:

- а) ширина каналу;
- б) довжина каналу;
- в) глибина каналу;
- г) рівень каналу.

79. Назвіть функції каналів розподілу:

- а) логістичні функції;
- б) функції пов'язані з прибутком;
- в) функції пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування;
- г) функції обслуговування.

80. Посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу це:

- а) джобери;
- б) агенти;
- в) дилери;
- г) комісіонери.

81. Діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання:

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

82. Магазины, що торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках:

- а) гіпермаркети;
- б) магазини повсякденного попиту;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

83. Назвіть варіанти систем розподілу, що їх може обрати компанія:

- а) традиційна система;
- б) вертикальна і горизонтальна маркетингова система;
- в) багатоканальна маркетингова система;
- г) все перераховане.

84. Передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

85. Передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

86. Які існують моделі організаційних маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) ринкова, функціональна, лінійна, матрична;

г) перша та друга відповіді є правильними.

87. Передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу;

88. Передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу.
- г) сегментна структура служби маркетингу;

89. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу.
- г) товарна структура служби маркетингу;

90. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- а) матрична структура служби маркетингу;
- б) сегментна структура служби маркетингу.
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) товарна структура служби маркетингу;

91. Які існують базові типи організаційної матричної структури служби маркетингу:

- а) функціонально-товарна;
- б) функціонально-регіональна;
- в) товарно-регіональна;
- г) все перераховане.

92. Процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленими нормами:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу.
- г) аудит маркетингу;

93. Які елементи входять до контролю маркетингу:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) все перераховане.

94. Контроль результатів включає в себе аналіз:

- а) збуту, частки ринку;
- б) прибутковості, неекономічних показників;
- в) прибутковості, неекономічних показників та обсягу продажу;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

95. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:

- а) система контролю, завдання контролю;
- б) об'єкт контролю, обсяг контролю;
- в) період контролю, методи контролю, контролери;
- г) все перераховане.

96. Концепція удосконалення товару:

- а) виходить з того, що споживач надасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

97. Концепція удосконалення збуту:

- а) виходить з того, що споживач надасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

98. Агент, брокер:

- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;
- г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він не є власником товару.

99. Дилер:

- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;
- г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він є власником товару.

100. Цінності людини:

- а) предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання які притаманні суспільству;
- б) важливі та значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання;
- в) те, що має вартість у суспільстві;
- г) той товар, що має найвищу ціну з погляду споживача.

2.2.2. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Теоретичні питання:

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень у відповідності до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
28. Види та правила проведення панельних досліджень.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом

маркетингових досліджень.

32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
33. Інформаційні системи маркетингу.
34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
37. Методи вивчення характеристики та рівню попиту.
38. Методи визначення попиту.
39. Методи збирання первинної інформації.
40. Методи збирання вторинної інформації.
41. Методи прогнозування обсягів продажу.
42. Методи тестування концепції нового товару.
43. Методика вибору цільових ринків.
44. Методика розроблення опитувального листка.
45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
46. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
47. Напрямки підвищення конкурентоспроможності фірми.
48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
49. Ознаки сегментування ринку.
50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
52. Особливості поведінки українських споживачів.
53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
57. Методи прогнозування попиту.
58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
61. Способи опитування споживачів.
62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
63. Структура маркетингових досліджень.
64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.

66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
69. Формування програми маркетингових досліджень.
70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
74. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорного ящика" споживача.
75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
78. Особливості ролінгового опитування.
79. Використання методу „фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
86. Особливості різних типів поведінки споживача.
87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
89. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
90. Дослідження профілю споживача.

Тести:

1. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
- б) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г) проведення експерименту.

2. *Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?*

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- б) недоліки у товарному виробництві;
- в) існуюча маркетингова проблема;
- г) цінова ситуація на ринку.

3. *Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?*

- а) функція управління;
- б) функція маркетингу;
- в) етап життєвого циклу товару;
- г) елемент комплексу маркетингу.

4. *Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?*

- а) ремаркетинг;
- б) мікрмаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) геомаркетинг.

5. *У чому полягає системність маркетингових досліджень?*

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. *У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?*

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. *За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?*

- а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

8. *За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?*

- а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

9. *Як називається інформація отримана із статистичного довідника?*

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) повторною зовнішньою;
- г) епізодичною.

10. *Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?*

- а) внутрішньою;
- б) постійною;
- в) вторинною;
- г) первинною.

11. *Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?*

- а) періодичні друковані видання;
- б) балансові звіти підприємства;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прас-листи постачальників.

12. *З чого зазвичай починають збір інформації?*

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;
- в) з опитувань споживачів;
- г) з аналізу даних.

13. *Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?*

- а) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- б) використання природних умов для проведення досліджень;
- в) пасивна реєстрація подій;
- г) телефонне опитування респондентів.

14. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?

- а) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- б) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- в) потрібно отримати відомості про респондента;
- г) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

15. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

- а) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- б) необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
- в) потрібно виявити різницю між респондентами;
- г) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

16. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

- а) інтерв'ю;
- б) пошта;
- в) телефонна розмова;
- г) інтернет.

17. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів ?

- а) аксіомою;
- б) гіпотезою;
- в) теорією;
- г) концепцією.

18. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

- а) періодичні друковані видання;
- б) плани продажів продукції;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прайс-листи постачальників.

19. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

- а) технологічні карти виробництва продукції;
- б) плани продажів продукції;
- в) матеріали виставок, ярмарок;
- г) балансові звіти підприємства.

20. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?

- а) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
- б) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- г) спостереження за технологічним процесом.

21. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

- а) району;
- б) міста;
- в) країни;
- г) області.

22. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- а) первинної інформації;
- б) вторинної інформації;
- в) внутрішньої інформації;
- г) епізодичних даних.

23. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- а) первинної інформації;
- б) вторинної інформації;
- в) внутрішньої інформації;
- г) епізодичних даних.

24. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- а) внутрішню і зовнішню;
- б) первинну і вторинну;
- в) стратегічну і тактичну;
- г) відкриту і закрити.

25. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

- а) первинну і вторинну;
- б) стратегічну і тактичну;
- в) прогнозну і поточну;
- г) планову і контрольну.

26. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

- а) обмеженому доступі для використання;
- б) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- в) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- г) постійному накопиченні у базах даних.

27. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

- а) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- б) дослідницькі фірми;
- в) рекламні агенції;
- г) відділи маркетингових досліджень.

28. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику?

- а) проблемні групи;
- б) венчурні групи;
- в) тимчасові консультативні групи;
- г) контактні аудиторії.

29. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

- а) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- б) глибше розуміння проблемної ситуації;
- в) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- г) велика вартість проведення.

30. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

- а) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- б) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- в) провести оперативний контроль;
- г) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

31. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

- а) постійному аудиті маркетингової інформації;
- б) залученні професійних маркетингологів власної компанії;
- в) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- г) контролі за ефективністю досліджень.

32. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі ?

- а) параметрів ринку;
- б) поведінки покупців на ринку;
- в) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- г) конкурентного середовища.

33. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні?

- а) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- б) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- в) постійна вибірка осіб і організацій;
- г) формула розрахунку вибірки.

34. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- г) представлення результатів керівництву.

35. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;
- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

36. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) оцінювання інформації;
- г) визначення проблеми.

37. У чому полягає розрахунок вибірки ?

- а) визначення способу опитування;
- б) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- в) визначення кількості опитуваних;
- г) аналіз даних опитування.

38. *Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження?*

- а) комплекс використаних методів;
- б) послідовність етапів проведення;
- в) основні підходи і принципи організації;
- г) розробка бюджету.

39. *З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні?*

- а) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- б) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- в) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- г) з метою перевірки споживачів.

40. *Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?*

- а) обраний метод;
- б) структура генеральної сукупності;
- в) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- г) розмір генеральної сукупності.

41. *Що містить титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:*

- а) основну інформацію, вагомні результати та рекомендації;
- б) тему звіту, назву організації;
- в) перелік усіх розділів та параграфів;
- г) детальні матеріали дослідження, його метод.

42. *Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій?*

- а) вступ;
- б) висновки і рекомендації;
- в) резюме;
- г) основна частина.

43. *Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези?*

- а) резюме;
- б) висновки і рекомендації;
- в) вступ;
- г) основна частина.

44. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження?

- а) оформлення звіту;
- б) написання резюме;
- в) аналіз маркетингової інформації;
- г) подання звіту про результати.

45. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим?

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

46. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

47. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім?

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

48. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим?

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

49. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

- а) економічний аналіз;

- б) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- в) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- г) вивчення попиту.

50. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

- а) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- б) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- в) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- г) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

2.2.3. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Теоретичні питання:

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Класифікація товарів споживчого попиту.
7. Класифікація товарів виробничого призначення.
8. Сутність та основні властивості послуг.
9. Особливості маркетингу послуг.
10. Три рівні товару.
11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
12. Фактори, що впливають на якість товарів.
13. Показники, що характеризують якість товару.
14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
17. Товарний знак, його сутність.
18. Класифікація товарних знаків.
19. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.

21. Поняття бренду. Сутність брендінгу.
22. Основні стратегії просування бренду.
23. Поняття фірмового стилю
24. Призначення і функції упаковки.
25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.
26. Основні вимоги до упаковки товару.
27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
28. Маркування товару та його функції.
29. Види кодових систем.
30. Штрихове кодування товарів в Україні.
31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
32. Основні варіанти організації системи сервісу.
33. Передпродажний і після продажний сервіс.
34. Поняття конкурентоспроможності товару.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
48. Формування товарного асортименту.
49. Принципи формування асортименту виробника
50. Принципи формування торговельного асортименту.
51. Принципи формування асортименту запасних частин.
52. Види розширення товарного асортименту.
53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
54. Етапи процесу розробки нового товару.
55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.

56. Форми конкуренції на товарному ринку.
57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
58. Маркетингові стратегії „лідера”
59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
61. Маркетингові стратегії „нішера”.
62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
65. Матриця зростання – частка ринку (Бостонська консалтингова група)
66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
67. Методи відкритої цінової конкуренції.
68. Методи прихованої цінової конкуренції.
69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
70. Поняття позиціювання товару.
71. Вибір цільового ринку товару.
72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
73. Сутність монополії.
- 74.** Основні форми монополістичних об'єднань.
- 75.** Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
- 76.** Державна політика регулювання конкуренції.
77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
82. Поняття недобросовісної конкуренції.
83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
85. Захист прав споживачів.
86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
88. Роздрібна торгівля та її форми.

89. Принципи розміщення роздрібно́ї торгівлі.

90. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.

Тести:

1. Яке визначення розкриває зміст поняття «товар»?

- а) це все те, що здатне задовольнити потреби споживачів;
- б) це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в) це матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г) всі твердження вірні.

2. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?

- а) це складова господарської діяльності підприємства;
- б) це визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- в) це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- г) це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

3. Як Ви вважаєте, на що спрямований споживчий маркетинг?

- а) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- б) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;
- в) залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г) визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.

4. На що спрямований торговельний маркетинг?

- а) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- б) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- в) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;

г) визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

5. Як на Вашу думку, що передбачає диференційований метод визначення якості?

- а) оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
- б) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- в) оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- г) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.

6. На чому базується комплексний метод визначення якості товару?

- а) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
- б) розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- в) оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- г) оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.

7. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?

- а) позицію товару;
- б) бажання споживачів та стан конкуренції;
- в) маркетингову асортиментну концепцію фірми;
- г) ціна.

8. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є внутрішніми?

- а) позиція товару;
- б) система пільг у кредитуванні;
- в) імідж фірми;
- г) всі відповіді є вірні.

9. Яке визначення розкриває зміст поняття «диверсифікація»?

- а) це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери;
- б) це процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в) це проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;

г) це створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

10. Що являє собою вертикальна інтеграція?

- а) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

11. Що передбачає горизонтальна інтеграція?

- а) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

12. Що являє собою латеральна (поздовжня) диверсифікація?

- а) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією;
- в) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва.

13. Який з наведених нижче елементів входить до складу «Петлі якості»?

- а) контроль, проведення випробувань і обслуговування;
- б) висока кваліфікація управлінського персоналу;
- в) аналіз економічних показників;

г) культура обслуговування.

14. На етапі впровадження товару на ринок, які маркетингові стратегії може застосувати підприємство?

- а) вертикальної інтеграції;
- б) інтенсивного маркетингу;
- в) повної диверсифікації;
- г) пасивного маркетингу.

15. Що передбачає стратегія інтенсивного маркетингу?

- а) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- б) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- в) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- г) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

16. Яка з наведених нижче умов враховується при застосуванні стратегії інтенсивного маркетингу?

- а) більша частина потенційних покупців знає про новий товар;
- б) місткість ринку обмежена;
- в) компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар;
- г) більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар.

17. Що передбачає стратегія вибіркового проникнення?

- а) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- б) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- в) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- г) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

18. Яка з наведених нижче умов не враховується при застосуванні стратегії вибіркового проникнення?

- а) обмежена місткість ринку;
- б) інформованість більшої частини потенційних покупців про новий товар;
- в) наявність на ринку товарів-конкурентів;
- г) готовність новаторів придбати товар за високу ціну.

19. Що передбачає стратегія широкого проникнення?

- а) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту;
- б) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- в) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- г) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту.

20. Яка з наведених нижче умов враховується при застосуванні стратегії широкого проникнення?

- а) на ринку обмаль товарів-конкурентів;
- б) собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконалення;
- в) більшість покупців готові придбати товар за високу ціну;
- г) жодна з відповідей невірна.

21. Що поєднує стратегія пасивного маркетингу?

- а) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- б) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- в) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- г) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

22. Яка з наведених нижче умов не враховується при застосуванні стратегії пасивного маркетингу?

- а) велика місткість ринку та висока потенційна загроза конкуренції;
- б) згода покупців придбати товар тільки за низькими цінами;
- в) потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар;
- г) немає вірної відповіді.

23. Яку маркетингову стратегію може застосувати підприємство на стадії зрілості товару?

- а) модифікація товару та ринку;
- б) повної диверсифікації;
- в) часткової диверсифікації;
- г) пасивного маркетингу.

24. Яка стратегія відсутня в матриці І.Ансоффа?

- а) повної диверсифікації;
- б) модернізації споживачів;
- в) стабілізації позицій;

г) диверсифікації за товарами.

25. Які дві групи показників використані в матриці І.Ансоффа?

- а) життєвий цикл товару і обсяги збуту фірми;
- б) товари і ринки;
- в) товари і ринкова частка фірми;
- г) ринкова частка фірми та відносна частка товару в обсязі збуту фірми.

26. Які з наведених нижче складових відносять до конкурентоспроможності товарів?

- а) показники якості, цінові показники й ринкові показники;
- б) наявність постійних покупців, лідерство серед конкурентів за якістю;
- в) відмінні функціональні властивості товару, доступна ціна й відсутність товарів-замінників;
- г) висока споживча цінність товару, велика ринкова частка.

27. Який показник не використовується при кількісній оцінці конкурентоспроможності товарів?

- а) одиничний показник;
- б) комплексний показник;
- в) диференційований показник;
- г) інтегральний показник.

28. Яку стратегію використовує фірма, яка виробляє фотокамери, копіювальні апарати, калькулятори, що мають подібну технологію виробництва і одну систему збуту?

- а) концентричної диверсифікації;
- б) вертикальної інтеграції;
- в) конгломератної диверсифікації;
- г) прямої інтеграції.

29. Які законодавчі акти формують нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців?

- а) Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про природні монополії», «Про лізинг», «Про рекламу», «Про 31 захист прав споживачів»;
- б) Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію»;
- в) Укази Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції», «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньо-економічної діяльності України експортно-імпортних

операцій», «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі»;

г) всі відповіді вірні.

30. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

- а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
- б) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
- в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

31. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

- а) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;
- б) високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;
- в) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

32. Які умови характерні для етапу зрілості життєвого циклу товару?

- а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
- б) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
- в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

33. Які умови характерні для етапу спаду життєвого циклу товару?

- а) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;
- б) високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;
- в) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

34. Що являє собою поняття «місткість ринку»?

- а) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- б) регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- в) ринок у межах території області, району, міста;
- г) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

35. Що являє собою поняття «ринкова частка фірми»?

- а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

36. Що являє собою відносна ринкова частка фірми?

- а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

37. Що розуміють під кон'юнктурою ринку?

- а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

38. Яка частка ринку, згідно чинного законодавства України, характеризує монопольне становище на фірми ринку?

- а) 30% ринку;
- б) 35% ринку;
- в) 50% ринку;
- г) 51% ринку.

39. Що являє собою маркетинг послуг?

- а) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- б) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- в) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- г) жодна з відповідей невірна.

40. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

- а) вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку;
- б) сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання;
- в) наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів й дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу;
- г) всі відповіді вірні.

41. Яке із зазначених визначень не відповідає рівням якості товару?

- а) відповідність стандарту;

- б) відповідність використанню;
- в) відповідність товарам-конкурентам;
- г) відповідність прихованим потребам ринку.

42. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то яку назву має рівень якості?

- а) відповідність фактичним потребам ринку;
- б) відповідність прихованим потребам ринку;
- в) відповідність стандарту;
- г) відповідність використанню.

43. Якщо перевага товару створюється за рахунок додаткових споживчих властивостей, які мали прихований характер, то яку назву має рівень якості?

- а) відповідність фактичним потребам ринку;
- б) відповідність прихованим потребам ринку;
- в) відповідність стандарту;
- г) відповідність використанню.

44. Яку назву має рівень якості, за умови, що товар повинен задовольняти не тільки вимоги стандартів, але й користуватися попитом на ринку?

- а) відповідність фактичним потребам ринку;
- б) відповідність прихованим потребам ринку;
- в) відповідність стандарту;
- г) відповідність використанню.

45. Що являє собою рівень якості товару?

- а) наявна сукупність характеристик товару здатних задовольнити потреби споживача;
- б) одна з маркетингових змінних, якою може оперувати виробник товару;
- в) відносна характеристика якості товару, що є результатом порівняння його показників із відповідними значеннями базових показників;
- г) всі відповіді вірні.

46. Які з нижченаведених варіантів не належать до параметрів, що визначають показники якості не належать?

- а) надійність товару;
- б) ергономічні властивості;
- в) гігієнічні властивості;
- г) ринкова новизна товару.

47. Що характеризують ергономічні властивості товару?

- а) можливість економії під час користування товаром;
- б) зручність і комфорт в експлуатації товару;
- в) ринкову новизну товару;
- г) вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

48. Що не включають до естетичних властивостей товару?

- а) форму товару;
- б) моду і стиль;
- в) зручність і комфорт в експлуатації товару;
- г) оригінальність.

49. Що означає об'єктивний метод визначення якості товару?

- а) оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
- б) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- в) оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- г) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.

50. На чому базується органолептичний метод визначення якості?

- а) оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- б) розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- в) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
- г) оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.

2.2.4. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Теоретичні питання:

1. Сутність ціни та її економічна основа.
2. Механізм встановлення ціни.
3. Структура ціни товару з точки зору виробника.
4. Структура ціни товару з точки зору споживача.
5. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.
6. Сутність процесу ціноутворення, його роль в діяльності сучасних підприємств.

7. Класифікація цін за стадіями ціноутворення.
8. Класифікація цін за транспортною складовою в ціні.
9. Класифікація цін за характером цінової інформації.
10. Класифікація цін за сферою обслуговування національної економіки.
11. Класифікація цін за ступенем участі держави в ціноутворенні.
12. Принципи ціноутворення: загальні та специфічні.
13. Повна ціна товару, підходи до її формування.
14. Змінні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
15. Постійні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
16. Собівартість товару, її вага в структурі ціни товару. Фактори, що визначають собівартість.
17. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
18. Непрямі податки в структурі ціни, порядок їх включення.
19. Ціна ринкової рівноваги, її встановлення та підтримання.
20. Методи ціноутворення: методи прямого розрахунку цін.
21. Методи ціноутворення: методи непрямого розрахунку цін.
22. Немаркетингові методи ціноутворення.
23. Маркетингові методи ціноутворення.
24. Масштабування бізнесу, його вплив на ціноутворення.
25. Тендерне та аукціонне ціноутворення: сутність, механізм, досвід застосування в Україні та світі.
26. Сутність та механізм біржового ціноутворення.
27. Методи і принципи ціноутворення брендів.
28. Виробничо-комерційні фактори впливу на ціноутворення.
29. Макроекономічні фактори впливу на ціноутворення.
30. Причини виникнення інфляції та її вплив на ціноутворення.
31. Залежність цін від коливання валютних курсів.
32. Маркетингові фактори впливу на ціноутворення.
33. Цінові ризики, їх врахування при формуванні цінової політики підприємства.
34. Сутність маркетингової цінової політики, зв'язок з іншими складовими маркетингової політики підприємства.
35. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства.
36. Цілі та завдання фірми в сфері цінової політики.
37. Маркетингове позиціонування товару.
38. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають.
39. Еластичність попиту, методи її визначення та використання.
40. Психологічні аспекти ціноутворення.

41. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення.
42. Стратегія низьких цін (цінового прориву): сутність та умови застосування.
43. Стратегія високих (преміальних, престижних): сутність та умови застосування.
44. Стратегія середніх цін (або пасивна цінова стратегія): сутність та умови застосування.
45. Демпінгові ціни: сутність, умови застосування, наслідки.
46. Цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок.
47. Цінові стратегії на стадіях зростання та зрілості товару (послуги).
48. Ціноутворення в умовах чистої (досконалої) конкуренції.
49. Ціноутворення в умовах монополії.
50. Цінова політика компаній-олігополістів.
51. Цінові стратегії на ринку монополістичної конкуренції.
52. Стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств; роль, цілі та завдання.
53. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
54. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність.
55. Знижки в системі стимулювання збуту: сутність, види та наслідки застосування.
56. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
57. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків у системі ціноутворення підприємства.
58. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.
59. Державне регулювання цін: роль та форми.
60. Антимонопольна діяльність, її вплив на ціноутворення.
61. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів.
62. Ціноутворення на ринку землі сільськогосподарського призначення.
63. Ціноутворення на ринку землі комерційного призначення.
64. Ціноутворення на ринку землі під житлову та громадську забудову.
65. Ціноутворення на ринку праці та його регулювання.
66. Ціноутворення на фондовому ринку.
67. Ціноутворення на кредитному ринку.
68. Ціноутворення на валютному ринку.
69. Маркетингові дослідження в процесі ціноутворення.
70. Ціноутворення в будівництві: витратний метод.
71. Ціноутворення в будівництві: ринковий (порівняльний) метод.
72. Ціноутворення в будівництві: дохідний (прибутковий) метод.

73. Маркетингова цінова політика на ринку нерухомості.
74. Маркетингова цінова політика в сфері послуг.
75. Ціноутворення в торгівлі.
76. Торговельна націнка: сутність, структура, фактори, що її визначають.
77. Врахування сезонності при формуванні цінової політики підприємства.
78. Оптові та роздрібні ціни: порядок їх формування.
79. Особливості ціноутворення в АПК.
80. Фактори впливу на ціни сільськогосподарської продукції.
81. Особливості ціноутворення в міжнародному бізнесі.
82. Поняття світової ціни та особливості її формування.
83. Принципи ціноутворення на міжнародному ринку.
84. Трансфертне ціноутворення в міжнародних компаніях.
85. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
86. Світові ціни в умовах глобалізації та електронної комерції.
87. Порядок формування експортних та імпорتنих цін.
88. Непрямі податки у складі цін в умовах експорту та імпорту.
89. Правила ІНКОТЕРМС-2020 та їх вплив на ціноутворення.
90. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Тести:

1. Умови постачання товарів відображають такі ціни:

- а) закупівельні;
- б) франко;
- в) роздрібні;
- г) базисні.

2. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:

- а) престижної ціни;
- б) лідера на ринку;
- в) просування на ринок;
- г) відшкодування витрат.

3. При закупівлі великих партій будівельних матеріалів використовується така стратегія ціноутворення:

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;

г) сегменту ринку.

4. Визначити, чи входять преміальні виплати у собівартість продукції:

- а) так;
- б) ні.

5. Визначити, чи правильне твердження "договірною називається ціна, що встановлюється між роздрібним продавцем і споживачем":

- а) так;
- б) ні.

6. Визначити, чи встановлюється регульована ціна державними органами:

- а) так;
- б) ні.

7. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) менший від пропозиції;
- г) .

8. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такі:

- а) встановлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) встановлення фіксованої ціни.

9. Відпускна ціна підприємства – це:

- а) витрати підприємства і прибуток;
- б) витрати підприємства і торговельна надбавка;
- в) витрати підприємства і податок на додану вартість;
- г) прибуток і податок на додану вартість.

10. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) лідера на ринку;
- в) престижної ціни;
- г) просування на ринок.

11. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується така стратегія:

- а) гнучкої ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) довгострокової ціни;
- г) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

12. Визначити, чи є прибуток складовою собівартості продукції:

- а) так;
- б) ні.

13. Визначити, чи необхідно вільну договірну ціну узгоджувати з місцевими органами самоврядування:

- а) так;
- б) ні.

14. Визначити, чи встановлюється споживачем фіксована ціна:

- а) так;
- б) ні.

15. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такі:

- а) встановлення податкових пільг;
- б) насичення ринку товарами;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) .

16. На підвищення цін впливають такі чинники:

- а) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
- б) підвищення продуктивності праці;
- в) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили;
- г) .

17. Торговельна надбавка – це:

- а) частина собівартості продукції виробника;
- б) витрати торговельного підприємства;
- в) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- г) витрати та прибуток торговельного підприємства.

18. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується стратегія:

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;
- г) сегмента ринку.

19. Визначити, чи повинно сплачувати податок на додану вартість роздрібне торговельне підприємство:

- а) так;
- б) ні.

20. Визначити, чи правильне твердження "стратегія психологічного впливу означає, що підприємство планує реалізовувати свої вироби тільки для певних верств населення":

- а) так;
- б) ні.

21. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) лідера на ринку.

22. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;

г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

23. Між ціною і попитом існує така взаємозалежність:

- а) з підвищенням ціни попит знижується;
- б) з підвищенням ціни попит підвищується;
- в) з підвищенням попиту ціна підвищується;
- г) з підвищенням попиту ціна не змінюється.

24. При укладенні контракту й визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:

- а) твердій;
- б) індикативній;
- в) монопольній;
- г) базисній.

25. Цінова знижка – це частина:

- а) собівартості торговельного підприємства;
- б) торговельної надбавки;
- в) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- г) податку на додану вартість.

26. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) просування на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

27. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

28. Між ціною і пропозицією існує така взаємозалежність:

- а) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
- б) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
- в) з підвищенням пропозиції ціна не змінюється;
- г) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

29. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:

- а) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) не залежить від ціни рівноваги;
- г) нижча від ціни рівноваги.

30. Нижчою за собівартість встановлюється ціна:

- а) монопольна;
- б) демпінгова;
- в) постійна;
- г) фіксована.

31. Визначити, чи визначається ціна рівноваги за допомогою законів «попиту» та «зниження корисності товарів»:

- а) так;
- б) ні.

32. Визначити, чи правильне твердження "встановлення пільг за податками є одним з методів економічного впливу держави на ціни":

- а) так;
- б) ні.

33. У собівартість не входить такий елемент:

- а) вартість сировини і матеріалів;
- б) витрати на підготовку кадрів;
- в) премії за підсумками діяльності за рік;
- г) транспортні витрати.

34. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується стратегія:

- а) довгострокової ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) плинної спадної ціни;

г) гнучкої ціни.

35. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.

36. Надлишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:

- а) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) не залежить від ціни рівноваги;
- г) нижча від ціни рівноваги.

37. Інфляція впливає на ціни так:

- а) ціни підвищуються;
- б) ціни знижуються;
- в) ціни не змінюються;
- г) ціни на одні товари підвищуються, на інші - знижуються.

38. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

- а) вільна, договірна;
- б) фіксована;
- в) індикативна;
- г) регульована.

39. До прихованих цінових знижок зараховують такі:

- а) для постійних партнерів;
- б) на страхування;
- в) для іноземних партнерів;
- г) за продаж несезонного товару.

40. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;

г) лідера на ринку.

41. Якщо ціна встановлюється відносно постійною на деякий час, пропонується стратегія:

- а) плинної спадної ціни;
- б) довгострокової ціни;
- в) сегмента ринку;
- г) гнучкої ціни.

42. Зі збільшенням об'єму виробництва собівартість одиниці продукції:

- а) збільшується;
- б) зменшується;
- в) не змінюється;
- г) об'єм виробництва не впливає на собівартість одиниці продукції.

43. На тарифи автомобільного транспорту найістотніше впливають:

- а) вартість пального і нафтопродуктів;
- б) заробітна плата водіїв;
- в) тарифи залізничного транспорту;
- г) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

44. Повна собівартість – це:

- а) позавиробничі витрати;
- б) виробничі витрати;
- в) виробнича собівартість і позавиробничі витрати;
- г) виробнича собівартість та прибуток підприємства.

45. Для оцінки ціни будівельного об'єкта (тобто нерухомості) застосовують:

- а) витратний метод;
- б) ринковий (порівняльний) метод;
- в) дохідний (прибутковий) метод;
- г) всі перелічені методи.

46. Коли ціна будівельного об'єкту визначається витратами на його будівництво та певною нормою прибутку, використовують:

- а) витратний метод;

- б) ринковий (порівняльний) метод;
- в) дохідний (прибутковий) метод;
- г) всі перелічені методи.

47. Ціни, які використовуються в процесі державних закупівель сільськогосподарської продукції для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та ін.

- а) оптові ціни;
- б) внутрішньогосподарські розрахункові ціни;
- в) закупівельні ціни;
- г) ціни «врожаю на корені».

48. Витрати обігу розраховують в:

- а) будівництві;
- б) сільському господарстві;
- в) виробництві;
- г) торгівлі.

49. Ціни на с/г продукцію, що змінюються залежно від періоду часу, називаються:

- а) біржові ціни;
- б) ціни "врожаю на корені";
- в) сезонні ціни;
- г) оптові ціни.

50. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

- а) ліцензування;
- б) квотування;
- в) спеціальний режим;
- г) усі відповіді правильні.

2.2.5. ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Теоретичні питання:

1. Поняття і процес комунікації.
2. Основні підходи до тлумачення категорії „комунікація”.

3. Складові процесу комунікації.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Моделі комунікативного процесу.
6. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.
7. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.
8. Принципи та функції маркетингових комунікацій.
9. Класифікація маркетингових комунікацій та особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
10. Вплив елементів маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.
11. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
12. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
13. Визначення інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.
14. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія.
15. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій.
16. Основні вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.
17. Соціальне значення маркетингових комунікацій.
18. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція.
19. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
20. Розробка комунікативної стратегії.
21. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій.
22. Створення бренду за допомогою маркетингових комунікацій.
23. Поняття реклами. Відмінність значення реклами для виробника і споживача.
24. Рівні реакції ринку на рекламу, наявність процесу навчання.
25. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.
26. Класифікація реклами.
27. Розробка загального творчого підходу до реклами, її творчі стратегії.
28. Особливості психологічної дії реклами.
29. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
30. Основні положення Закону України "Про рекламу", практика його застосування.
31. Поняття стимулювання збуту, його визначення.
32. Особливості ті умови використання стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту.

33. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно від його етапів.
34. Підходи до стимулювання споживчих товарів.
35. Підходи до стимулювання промислових товарів.
36. Підходи до стимулювання послуг.
37. Види стимулювання.
38. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні споживачів та посередників.
39. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні торгового персоналу.
40. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
41. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
42. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
43. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
44. Нові технології продажу.
45. Реалізація персонального продажу.
46. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального продажу.
47. Основні поняття паблік рілейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.
48. Основні процеси паблік рілейшнз.
49. Види паблік рілейшнз, їх особливе значення в маркетингу.
50. Завдання, принципи та функції паблік рілейшнз.
51. Побудова відносин із засобами масової інформації.
52. Види матеріалів, що надаються засобам масової інформації у паблік рілейшнз кампаніях.
53. Побудова відносин із споживачем із застосуванням заходів з паблік рілейшнз.
54. Засоби внутрішньо організаційних комунікацій як заходи з паблік рілейшнз.
55. Побудова відносин підприємства з державою і місцевими органами влади.
56. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.
57. Значення та сутність прямого маркетингу у маркетингових комунікаціях.
58. Цілі та завдання прямого маркетингу.
59. Принципи та функції прямого маркетингу

60. Види прямого маркетингу.
61. Телемаркетинг і купівля в інтерактивному режимі.
62. Основні умови застосування прямого маркетингу на різних типах ринку.
63. Правила формування звернень прямого маркетингу.
64. Особливості сприйняття адресатом звернень прямого маркетингу.
65. Шляхи збільшення гнучкості комунікацій.
66. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.
67. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
68. Мультимедіа технології та маркетингові комунікації: особливості застосування, ефективність, перспективи розвитку.
69. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
70. Типи виставок.
71. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках, вибір виставки/ярмарку, способів участі.
72. Планування виставкової діяльності.
73. Правила оформлення виставочного стенду.
74. Після виставковий маркетинг. Основні проблеми вимірювання ефективності виставкової діяльності.
75. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
76. Зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації.
77. Завдання та роль маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
78. Основні принципи інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.
79. Організаційні структури управління ринковою діяльністю підприємства з виділенням служби маркетингових комунікацій у пріоритетні.
80. Функціональний розподіл обов'язків між працівниками служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
81. Методичні підходи до планування комплексу маркетингових комунікацій.
82. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із внутрішніх можливостей підприємства.
83. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із зовнішніх умов існування підприємства.
84. Методи планування бюджету на маркетингові комунікації виходячи із завдань комунікативного обміну.
85. Чинники, що впливають на процес планування витрат на маркетингові комунікації підприємства.
86. Загальні результати дії комунікації та особливості їх виміру.

87. Економічна та комунікативна ефективність маркетингових комунікацій.
88. Попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок.
89. Тестування комунікативного звернення після виходу на ринок.
90. Врахування результатів дослідження ефективності комунікацій при розробці подальших дій комунікатора.

Тести:

1. Загальним призначенням реклами є:

- а) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- б) спонукання споживачів до купівлі товару;
- в) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- г) усі відповіді неправильні.

2. Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію (яка надається споживачам або збирається ними):

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного;

3. Афективна реакція ринку, пов'язана з відносинами на ньому і системою оцінки, належить до рівня реакції ринку на інформацію:

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного;

4. До цілей реклами не належить:

- а) формування первинного попиту на товар;
- б) збільшення вторинного попиту на товар;
- в) створення кола постійних клієнтів;
- г) збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів;

5. Реклама використовується:

- а) для формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;

- б) для формування позитивного ставлення до підприємства та довго строкового виділення конкретного товару;
- в) для поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;
- г) усі відповіді правильні.

6. До особливостей рекламування не належить:

- а) ефективна дія у сукупності з іншими чинниками продажу;
- б) надання можливості фірмі сконцентрувати свою увагу на певній ринковій ніші;
- в) задоволення потреби в інформації;
- г) ефективність тільки в тому випадку, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

7. Не існує принципу класифікації реклами:

- а) залежно від каналів розподілу;
- б) об'єктивного»;
- в) суб'єктивного;
- г) за ступенем концентрування на певному ринковому сегменті.

8. Реклама переконання належить до принципу класифікації реклами:

- а) суб'єктивного;
- б) залежно від призначення;
- в) за типом;
- г) за способом впливу.

9. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- а) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервісність;
- б) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- в) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, сервісність;
- г) усі відповіді правильні;

10. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

- а) друкованої;
- б) телевізійної;

- в) реклами на транспорті;
- г) зовнішньої;

11. Реклама у місяцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення:

- а) висока частота повторів;
- б) масовість аудиторії;
- в) результативність;
- г) усі відповіді правильні;

12. Головною перевагою реклами у газетах є:

- а) оперативність розміщення;
- б) численна вторинна аудиторія;
- в) широкий вибір рекламних засобів та форм;
- г) усі відповіді правильні;

13. Недоліком прямого каналу поширення реклами є:

- а) конфіденційність звернення;
- б) висока вартість звернення із розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді неправильні.

14. Реклама не може здійснювати функцію:

- а) комунікативну;
- б) економічну;
- в) соціальну;
- г) статистичну.

15. Головною метою стимулювання збуту є:

- а) пропонувати споживачеві "приманку", яка збільшує цінність товару;
- б) спонукати споживачів купити товар навіть тоді, коли покупка незапланована;
- в) пропонувати споживачам і учасникам процесу продажу додатковий стимул до дії, наслідком якої є купівля товару;
- г) усі відповіді правильні.

16. Підвищення оборотності певного товару належить до цілей стимулювання збуту:

- а) стратегічних;
- б) разових;
- в) специфічних;
- г) правильної відповіді немає.

17. Стимулювання збуту – це:

- а) короточасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу товару, які мають на меті термінову зміну поведінки споживача;
- б) сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох учасників ринку: споживача, посередника, торговельного персоналу;
- в) оплачувана разова форма неособистого інформаційного впливу на аудиторію з метою примусу її до купівлі певного товару або укладання угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

18. До цілей стимулювання збуту не належить:

- а) зростання кількості покупців, збільшення кількості товару, який купується одним покупцем;
- б) формування позитивного ставлення до фірми та її діяльності;
- в) перетворення інертного і байдужного до товару продавця на активного ентузіаста;
- г) підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

19. До переваг стимулювання збуту не належить:

- а) постійний пошук нових ідей та інструментів різноманітного впливу на споживача; врахування еволюції ринку і менталітету споживачів для примушення їх до купівлі з використанням нових ефективних засобів впливу;
- б) майже гарантований вплив на споживача, незалежно від рівня його доходу;
- в) стимулювання збуту, яке супроводжується збиранням інформації про ім'я та адресу, телефон споживачів тощо, допомагає підприємству створювати базу даних з інформацією про клієнтів;
- г) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару.

20. До недоліків стимулювання збуту не можна віднести:

- а) надання стимулів у вигляді вигоди, перенесення уваги споживачів з одного

товару на інший;

б) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару;

в) порушення працівниками торгівлі правил стимулювання, шахрайське погашення купонів, присвоєння подарунків та ін.;

г) правильної відповіді немає.

21. Заходи стимулювання збуту відрізняються від реклами:

а) орієнтуванням на тривалий період;

б) повільним поступовим впливом на споживача;

в) тривалим періодом з моменту оголошення акції до певних дій споживача;

г) спонуканням покупця до негайної купівлі та формуванням активного взаємозв'язку між товаром і споживачем.

22. Стимулювання збуту неефективне:

а) у разі використання його протягом тривалого періоду;

б) тільки в тому випадку, якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики;

в) якщо воно триває недовго;

г) якщо заходи зі стимулювання збуту не пов'язані між собою.

23. Купонаж належить до виду стимулювання збуту:

а) цінового;

б) стимулювання натурою;

в) активного;

г) сервісного.

24. Зарахування вартості старого товару до вартості нового відносять до виду стимулювання збуту:

а) цінового;

б) стимулювання натурою;

в) активного;

г) правильної відповіді немає.

25. Проведення лотерей та розіграшів належить до виду стимулювання збуту:

а) цінового;

- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) сервісного.

26. При стимулюванні торговельної мережі не можна застосувати:

- а) фінансового стимулювання;
- б) натурального стимулювання;
- в) морального стимулювання;
- г) активного стимулювання.

27. Персональний продаж – це:

- а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;
- б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

28. Завдання торговельного персоналу не групуються за напрямками:

- а) безпосередній продаж;
- б) надання послуг клієнтам
- в) надання послуг виробникам;
- г) збір інформації для виробника щодо трансформування потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

29. До основних завдань персонального продажу не належить:

- а) переконання потенційного клієнта випробувати новий товар;
- б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- в) переконування постачальників у необхідності прискорення поставки товару;
- г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

30. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

- а) продавець;

- б) виробник;
- в) споживач;
- г) усі відповіді правильні.

31. Розташуйте етапи здійснення процесу персонального продажу в правильному порядку: розміщення замовлення (1), оброблення заперечень (2), реалізація підходу до потенційного клієнта (3), пошук потенційного споживача (4), показ або презентація продукту (5), завершення продажу (6).

- а) (1-2-4-5-3-6);
- б) (2-5-6-4-3-1);
- в) (4-3-5-2-6-1);
- г) (4-3-5-2-1-6).

32. Директ-маркетинг – це:

- а) пряма реклама;
- б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- г) усі відповіді неправильні.

33. Суспільні зв'язки – це:

- а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;
- б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки;
- в) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;
- г) усі відповіді правильні.

34. До функцій суспільних зв'язків не належить:

- а) надання громадськості інформації про підприємство;
- б) створення репутації підприємству;
- в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства;
- г) формування рекламної кампанії;

35. До недоліків суспільних зв'язків не можна віднести:

- а) маніпулювання за рахунок суспільних зв'язків свідомістю та підсвідомістю громадськості;
- б) неможливість або обмеженість контролю за реалізацією акцій суспільних зв'язків;
- в) визначення першочерговості подання матеріалів сторонніми особами – редакторами, продюсерами та ін.;
- г) відсутність гарантії в тому, що передані до засобів масової інформації матеріали висвітлюватимуться достатньо цікаво, ефективно або навіть правильно.

36. До внутрішньої аудиторії виробничого підприємства належать:

- а) інститути влади;
- б) наймані працівники;
- в) споживачі;
- г) торговельний персонал;

37. Діяльності внутрішньої аудиторії підприємства не притаманна така риса:

- а) взаємна довіра між керівництвом і працівниками, віра в майбутнє;
- б) достовірна інформація, що розповсюджується як по вертикалі (знизу вгору і згори донизу), так і по горизонталі;
- в) обсяг партнерських взаємовигідних стосунків з іншими організаціями;
- г) задовільний статус і ступінь участі кожного працівника, рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів.

38. Розповіді про ефективне використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства належать до прес-матеріалу:

- а) медіа-кіт;
- б) кейс-історія;
- в) іменні або авторські статті;
- г) оглядові статті.

39. Повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії, належить до прес-матеріалу:

- а) прес-реліз;
- б) медіа-кіт;
- в) кейс-історія;
- г) факт-лист.

40. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

41. Головними завданнями служби суспільних зв'язків на підприємстві

є:

- а) реагування на запити з боку засобів масової інформації;
- б) своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, які стосуються підприємства або організації;
- в) стимулювання засобів масової інформації, що заохочувало б їх інформувати громадськість про діяльність і продукцію підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

42. Планування виставкової діяльності починається з:

- а) визначення цілей участі у виставці;
- б) формулювання завдань виставки;
- в) планування виставкових заходів;
- г) визначення учасників виставки.

43. Найменш вигідним розташуванням стенда фірми на виставці є:

- а) на видному місці, біля входу або за рухом основних потоків відвідувачів;
- б) за найбільшою шириною по фронту;
- в) кутове розташування;
- г) проти руху відвідувачів.

44. Виставка відрізняється від ярмарку:

- а) тривалістю;
- б) періодичністю;
- в) пошуком партнерів;
- г) це синоніми.

45. Призначенням виставки не є:

- а) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- б) вияв реального попиту на конкретну продукцію;
- в) надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру;
- г) ознайомлення відвідувачів з досягненнями у галузі науки, техніки та технологій.

46. Для оцінки ефективності ярмаркової діяльності не підраховують:

- а) кількість протоколів про наміри;
- б) кількість відгуків потенційних споживачів;
- в) кількість розданих листівок та буклетів;
- г) кількість побажань та пропозицій.

47. Імідж є результатом:

- а) рекламної кампанії;
- б) комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства;
- в) прийнятих управлінських рішень;
- г) взаємовідносин у колективі;

48. Оригінальне графічне накреслення повного або скороченого найменування підприємства називається:

- а) товарний знак;
- б) логотип;
- в) фірмовий блок;
- г) фірмові кольори.

49. Спонсорство – це:

- а) особливий вид комунікації, який виявляється у матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора;
- б) підвищення іміджу спонсора за допомогою таких засобів, які б позитивно сприймалися суспільною свідомістю;
- в) особливий вид комунікації, який визначається вкладенням коштів у суб'єкти ринку з метою отримання прямої або непрямої вигоди спонсора;
- г) усі відповіді правильні.

50. Прямий маркетинг – це:

- а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі

- індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;
- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

2.3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Завдання № 1

До магазину будівельних матеріалів надійшла керамічна плитка за цінами виробника:

	Найменування товару	Кількість, кв.м	Ціна, грн./кв.м з ПДВ
1.	Плитка 1	120	240
2.	Плитка 2	150	264
3.	Плитка 3	200	312
4.	Плитка 4	180	360

Торговельна надбавка магазину складає 25%, ПДВ-20%. Магазин є платником ПДВ.

Визначити:

- 1) роздрібні ціни на вищезазначені товари.
- 2) чистий дохід (виручку) без ПДВ від реалізації даних товарів у разі їх повного продажу.

Завдання № 2

Прогнозні витрати на будівництво житлового комплексу в м. Бориспіль, який буде складатися з 4 шістнадцятиповерхових будинків, складають:

- будівельні матеріали – 21420 млн. грн.
- додаткові матеріали – 415 млн. грн.
- енерговитрати – 15 млн. грн.
- амортизація – 105 млн. грн.
- заробітна плата з нарахуваннями – 485 млн. грн.
- послуги підрядних організацій – 4022 млн. грн.
- адміністративні витрати – 532 млн. грн.

- витрати на рекламу та збут – 5 млн. грн.
- інші витрати – 435 млн. грн.

Планова рентабельність складає 25%.

Визначити планову собівартість та прогнозну ціну 1 кв.м житлової площі, якщо житлова площа одного шістнадцятиповерхового будинку складає 5600 кв.м.

Завдання № 3

Контрактна вартість придбаного фірмою у США нового автомобіля з об'ємом двигуна 2000 куб. см становить 18000 дол. США, мито – 0,6 євро за 1 куб. см об'єму циліндрів двигуна, ставка акцизного збору – 0,267 за 1 куб. см об'єму циліндрів двигуна, ПДВ – 20 %, митні платежі – 2500 грн. Курс НБУ 3805 грн. за 1 дол. США та 40,5 грн. за 1 євро.

Визначити ціну придбання автомобіля.

Завдання № 4

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S=17$ тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A=2,3$ грн. а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i=50$ коп./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

Завдання № 5

Підприємство „Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

СГП „А” – виробництво цегли;

СГП „Б” – виробництво майолікових виробів;

СГП „В” – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги	Кількість	Обсяги продажів трьох	Темпи
-----	--------	-----------	-----------------------	-------

	продажів (тис. грн.)	конкурентів	головних конкурентів (тис. грн.)	зростання (%)
„А”	700	9	3000/2400/650	2
„Б”	3300	5	2700/2100/1370	7
„В”	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізуйте господарський „портфель” видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

Завдання № 6

Початкові дані виробника щодо виробництва та реалізації гіпсокартону (2,5м*1,2м*12,5мм) вогнестійкого:

- змінні витрати на виробництво гіпсокартону - 250 грн./лист;
- постійні витрати – 800 000 грн.;
- ціна реалізації з ПДВ – 480 грн./лист.

Визначити точку беззбитковості. Який результат буде у виробника, якщо обсяг виробництва і реалізації складе 6000 листів?

Завдання № 7

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Завдання № 8

Підприємство «Українські продукти» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві паперових стаканчиків різної місткості.

Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку.

Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо необхідно визначитися із способом збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?)

Завдання № 9

Торговельне підприємство, що постачає фотоапаратуру, аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу “Зеніт”)	**	**	**	*	**	***

Примітки:

* неважливий фактор (мало враховується);

** важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);

*** фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.

Завдання № 10

Магазин «Якісна підлога» реалізував за місяць такі товари:

	Кількість, м ²	Роздрібна ціна з ПДВ грн./м ² ,
Ламінат Дуб натуральний	350	720
Ламінат Дуб вибілений	200	960
Ламінат Ясень натуральний	280	840

Торговельна націнка у ціні товару складає 15 %, ПДВ – 20 %. Компанія є платником ПДВ. Витрати обігу за місяць склали 90 000 грн.

Необхідно:

- 1) Розрахувати чистий дохід (виручку) від реалізації ламінату без ПДВ.
- 2) Визначити фінансовий результат діяльності магазину.

Завдання № 11

Підприємство «Nord», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Азії. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми LG, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

Підприємство «Nord» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «Cool» та «Oreon». Параметри якості холодильників наведено в табл. 1, а їх вартісні характеристики – у табл. 2.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників підприємств «Nord» та «LG»

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			AT «Nord»		«LG»	
			«Cool»	«Oreon»		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення	°C	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об'єм	л.	280	250	240	16

Вартісні характеристики холодильників підприємств «Nord» та «LG»

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Cool»	«Oreon»	«LG»
1.	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Nord» стосовно холодильника «LG» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Завдання № 12

Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підібрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

Завдання № 13

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Завдання № 14

Підприємство «Соната» планує вийти на ринок з новим товаром пластиковий прилад для перемовин двох осіб, що буде призначений для

споживачів віком від 15 до 25 років. Природно, що підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цільової групи споживачів.

Для того заплановано провести опитування молоді в одному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Завдання № 15

ПрАТ «Господарочка» планує вийти з новим товаром (набір для ручної праці школярів) на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону $n = 28700$ осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D = 159$ грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на непродовольчі товари, $K1 = 32\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на шкільні товари, $K2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на матеріали для уроків праці, $K3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на матеріали для ручної праці, $K4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт.

Завдання № 16

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить $M = 193$ тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_1 = 47,05$ тис. грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році $\Gamma = 52,96$ тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і становить $\Pi = 9,7$ грн/од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках змінюється і становить $C = 6,3$ грн/од.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 11$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише $B_1 = 7$ тис. грн.

Визначіть:

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році Ч, та частку ринку, яку планується захопити наступного року;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання № 17

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати його особливості.

Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів за допомогою запропонованої таблиці.

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

Завдання № 18

Фірма «Шипшина» пропонує на ринку Київщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Завдання № 19

Фірма „Лампочка”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5млн.грн. Плановий випуск нової продукції $Q=50000$ світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $B_{зм}=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $B_{п}=320$ тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару – H_s ;

б) від ціни його продажу – $H_{цп}$.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання № 20

Електротехнічна фірма «Темп» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить 362,2 грн./одии.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{тп}=0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{ем}=0,94$). Ціна базового виробу конкурентів - 386 грн.

Визначити ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Завдання № 21

Для визначення ціни на новий товар лоток для фарби «Ліна» вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нового товару при різних рівнях цін у діапазоні від $Ц_1=8,6$ грн. до $Ц_2=4,1$ грн. Обсяг збуту при тому зріс від $N_1=3280$ одиниць до $N_2=6976$ одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9454 - 810 * C.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції $P=7450$ грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції $U=3,7$ грн.

Визначити:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

Завдання № 22

Припустимо, що фірма на умовах ковзаючих цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення – 25.11.2023, строк поставки – 30.11.2024. Запропоновані постачальником умови визначення ціни встановлюють таку структуру ціни за складовими:

- вартість матеріалів – 50 %;
- вартість робочої сили – 25 %;
- постійні витрати – 25 %.

Очікується, що за період виконання контракту ціни на матеріали зростуть на 20 %, а ставки заробітної плати в машинобудуванні мають тенденцію до збільшення на 5 %. Беручи за базисну ціну товару 10000 грн, визначте на умовах ковзаючих цін процент зростання ціни.

Завдання 23

Проводячи аналіз конкурентоспроможності нової соковижималки фірми «Гала», фахівці фірми визначили, що індекс її технічних параметрів (індекс якості) щодо базового виробу основного ринкового конкурента становить $ІТІ = 0,92$.

Допоможіть фахівцям фірми завершити аналіз і визначити інтегральний показник конкурентоспроможності соковижималки «Гала», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги: $C_{\text{«Гала»}} = 276$ грн, $C_{\text{баз}} = 298$ грн.

Врахуйте також різницю у споживанні соковижималки електроенергії:
– за розрахунковий період експлуатації $W_{\text{спож «Гала»}} = 1080$ кВт/год; $W_{\text{спож. баз}} = 970$ кВт/год;
– тариф на електроенергію $T_w = 264$ коп. / кВт/год.

Завдання № 24

Розрахувати базовий рівень ціни, застосувавши метод оптимізації. Варіанти завдань наведено в таблиці. Визначити і обґрунтувати можливі варіанти знижок-надбавок. Для цього слід конкретизувати товар, ринки і споживачів.

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати (ЗВ _{пит}), грн.	Максимальна ціна (Ц _{max}), грн.	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot C$	40000	10	30	максимізація прибутку

Завдання № 25

Показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами наведено в таблиці. Для встановлення ваги кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас взяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Дайте письмовий висновок щодо вмотивованості Вашого вибору найбільшого та найменшого показника вагомості.

Результати оцінювання значущості показників якості велосипеда

Показники якості	Оцінки експертів у балах							
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	Ви
Крок, м	6	7	5	5	6	4	6	
Коефіцієнт легкості ходу	7	7	6	8	6	7	7	
Маса	8	7	6	9	6	7	7	
Напрацювання на відказ	4	2	5	4	3	5	2	
Ергономічність	8	9	9	9	7	8	7	
Естетичність	7	7	6	5	7	8	8	
Кількість передач	4	5	3	3	2	5	4	
Шлях гальмування	7	8	6	6	6	9	7	
Тип велосипеда	5	5	7	4	6	5	5	

2. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 457 с.
4. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. – 464 с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
8. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ Захарченко П.В., О.В. Герега, Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
9. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. – 213 с.
10. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 240 с.
12. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2018. – 467 с.
13. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.
15. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: "Факт", 2020. – 315 с.
16. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
17. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.

18. Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с.
20. Словник маркетингових термінів / [упоряд: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Філюк]. К.: КНУКіМ, 2018. – 46 с.
19. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.
20. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
21. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.