



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

для студентів
спеціальності **051 «Економіка»**
освітньої-професійної
програми **«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»**

Київ
2022 рік

Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОА, 2022. 32 с.

Укладач: Плахотнікова Л.О., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент.

Рецензенти: к.е.н., доц. Голубова Г.В., доцент кафедри статистики та математичних методів в економіці;
к.е.н., доц. Іващенко О.А., завідувач кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА
Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Конс'юмеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг ж динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу.

Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод

розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на

маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

2. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№ з/п	Назви теми	Кількість
1	2	3
1	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій</p> <p>План</p> <p>1. Сучасні тенденції соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування маркетингу вітчизняних товаровиробників і торговців.</p> <p>2. Маркетингова діяльність та проблеми захисту прав споживачів і соціального розвитку.</p> <p>3. Соціальна відповідальність маркетингу.</p> <p>4. Проблеми впровадження методів сучасного маркетингу у діяльність підприємств.</p>	6

1	2	3
2	<p style="text-align: center;">Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив факторів навколишнього середовища на умови маркетингової діяльності підприємства. 2. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, науково-технічні, політичні, правові, культурні, природно-географічні. 3. Особливості формування маркетингового середовища вітчизняних підприємств. 4. Основні характеристики маркетингового середовища вітчизняних товаровиробників і торговців та тенденції їх розвитку. 5. Чинники, що формують специфіку маркетингового середовища вітчизняного бізнесу. 6. Напрями поліпшення маркетингового середовища вітчизняного бізнесу. 7. Основні нормативно-правові документи, які регулюють стан маркетингового середовища вітчизняного бізнесу. 8. Підприємство як об'єкт та суб'єкт маркетингу. 	6
3	<p style="text-align: center;">Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові інформаційні системи підприємства. 2. Основні принципи створення та функціонування маркетингових експертних систем. 3. Маркетинг інформаційного ресурсу. 4. Планування та організація маркетингового дослідження. 5. Формування інформації, необхідної для вивчення попиту на товар. 6. Опитування: види, організаційні форми та методи проведення. 7. Принципи побудови опитувальних листів. 8. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження. 9. Анкетні дослідження. Розробка анкет. 	6

1	2	3
4	<p align="center">Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори, що впливають на формування та розвиток потреб. Типологія та класифікація потреб людини, 2. Методичні підходи до моделювання поведінки споживачів. 3. Тенденції зміни культурних цінностей та стилю життя окремих груп населення України. 4. Методи вивчення та прогнозування поведінки споживачів. 5. Аналіз поведінки споживачів та розробка пропозицій відносно заходів формування попиту та стимулювання збуту. 6. Модель впливу на процес прийняття рішень про купівлю. 7. Поведінка суб'єктів ринку підприємств (мотивації, чинники, дії). 8. Моделювання поведінки покупців на ринку підприємства. 	6
5	<p align="center">Тема 5. Товар у комплексі маркетингу</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція ЖЦП та завдання маркетингу на різних стадіях ЖЦП. 2. Планування продуктової політики: сучасні принципи та методи. 3. Планування продуктової політики рішення відносно асортименту товарів, марочних товарів, гарантій, послуг та сервісу, упаковки та маркування. 4. Критерії розширення та оновлення асортименту товарів. 5. Методи формування структури товарного асортименту підприємства 6. Процес виведення нового товару (асортименту) на ринок. 7. Розробка плану маркетингу нового товару (асортименту) 8. Маркетингові стратегії підприємства відносно марочних товарів. 9. Сервісне обслуговування, як елемент товарної політики. 	6

1	2	3
6	<p style="text-align: center;">Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив ринкових умов на вибір цінової політики маркетингу. 2. Особливості цінових стратегій в різних ринкових умовах. 3. Вплив мікро- та макросередовища на вибір цінової маркетингової стратегії. 4. Взаємозв'язок товарної та цінової політики 5. Вплив учасників каналів збуту на вибір цінової стратегії. 6. Цінові методи стимулювання діяльності партнерів у каналах збуту. 7. Методичні підходи до аналізу цін та товарів конкурентів. 8. Цінові стратегії для нових товарів. 9. Маркетингові цінові стратегії в умовах інфляції. 	6
7	<p style="text-align: center;">Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація діяльності багаторівневої маркетингової системи збуту. 2. Критерії ефективності функціонування системи збуту. 3. Аналіз умов ефективного функціонування системи збуту різних виробничих та торговельних структур. 4. Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують. 5. Складові системи збуту та товаропросування підприємства. 6. Планування каналів та маркетингових систем збуту. 7. Організація збуту та товаропросування. 8. Управління каналами товаропросування. 	6
8	<p style="text-align: center;">Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пропаганда. Стимулювання продажу товарів. 2. Паблік релейшнз - ярмарки та виставки. Організація проведення ярмарок та виставок 3. Розробка програми рекламної діяльності та її бюджету. 4. Методи розробки бюджету комплексу маркетингових комунікацій підприємства. 5. Оцінка ефективності реклами. 6. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу». 7. Оцінка ефективності маркетингового комунікаційного комплексу підприємства. 	6

1	2	3
9	<p align="center">Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</p> <p align="center">План</p> <p>1. Інформаційне та комунікаційне забезпечення планування та управління маркетингом.</p> <p>2. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.</p> <p>3. Аналіз ризику та планування непередбачених обставин в маркетингу.</p> <p>4. Контроль маркетингу.</p>	8
Разом		56

3. ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

1. Процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій є:

- a. стратегічне планування
- b. реклама
- c. продажі
- d. маркетинг
- e. консюмеризм

2. Щоб обслуговувати і покупців і продавців, маркетинг спрямований на виявлення їхніх потреб і на:

- a. обмін потребами
- b. виявлення їхніх переваг
- c. задоволення потреб
- d. експлуатацію потреб
- e. все вищеперераховане

3. Угода між покупцем і продавцем, за якою вони обмінюються будь-чим, що становить цінність для кожного з них, і в результаті якої кожна сторона одержує вигоду, називається:

- a. обміном
- b. задоволенням потреб
- c. консюмеризмом
- d. корисністю
- e. чесною угодою

4. Потенційними клієнтами можуть бути:

- a. люди, які купують товари для власних потреб

- b. люди, які купують товари для домогосподарства
- c. організації, які купують товари для власних потреб (виробники)
- d. організації, які купують товари для перепродажу (оптовики і роздрібні торговці)
- e. всі відповіді вірні

5. Функціональне забезпечення діяльності служби маркетингу на підприємстві включає:

- a. створення служби маркетингу
- b. функціонування маркетингової інформаційної системи
- c. визначення стратегії і планування маркетингу
- d. маркетинговий контроль
- e. все вищезазначене

6. Двома найважливішими завданнями маркетингу є:

- a. збільшення частки ринку і задоволення потреб споживачів
- b. виявлення і задоволення потреб
- c. просування і обсяг продажу
- d. максимізація обсягів продажу організації
- e. потреби і первинні потреби

7. Визначити концепції на яких будуються взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку:

- a. концепція удосконалення виробництва
- b. концепція удосконалення товару
- c. концепція інтенсифікації виробництва
- d. концепція маркетингу
- e. все вищезазначене

8. Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення категорії «ринку»:

- a. магазин
- b. місце, де покупець може придбати товар
- c. специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу
- d. група компаній, які мають продукцію для продажу
- e. люди, які мають бажання і можливість придбати певний товар

9. Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу. Яка з перелічених концепцій не відноситься до цих п'яти концепцій:

- a. концепція удосконалення виробництва
- b. концепція удосконалення товару
- c. концепція інтенсифікації виробництва
- d. концепція маркетингу
- e. концепція соціально-етичного маркетингу
- f. концепція реклами

10. Усі ринки у маркетингу визначаються як:

- a. люди
- b. потреби
- c. товари

- d. можливість купити
- e. бажання

11. Одна чи кілька специфічних груп потенційних споживачів, на які організація орієнтує свою маркетингову програму, являє собою:

- a. масовий ринок
- b. віртуальний ринок
- c. ринок споживачів
- d. цільовий ринок
- e. рекламний ринок

12. Які з наведених груп населення є найменш привабливим цільовим сегментом для кондитерської фабрики – виробника шоколадних цукерок?

- a. домогосподарки
- b. хворі на діабет
- c. студенти
- d. школярі
- e. покупці супермаркету

13. Контрольовані менеджерами з маркетингу фактори – товар, ціна, збут, просування – це:

- a. фактори зовнішнього маркетингового середовища
- b. програма маркетингу
- c. елементи комплексу маркетингу
- d. концепція маркетингу
- e. всі відповіді вірні

14. Неконтрольовані фактори маркетингу це:

- a. «4P»
- b. комплекс маркетингу
- c. усі фактори маркетингу
- d. фактори зовнішнього середовища
- e. корисність

15. П'ять основних факторів зовнішнього маркетингового середовища:

- a. повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ
- b. споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому
- c. товар, ціна, просування, ринок, процес
- d. економічні, соціальні, науково-технологічні, політико-правові, природні
- e. природні ресурси, клімат, соціальні конфлікти, економічні, регулятивні

16. Який з перелічених термінів не відноситься до комплексу маркетингу «4P»:

- a. product (продукт)
- b. price (ціна)
- c. promotion (просування)
- d. presentation (презентація)
- e. place (місце продажу)

17. Після виявлення споживчих потреб маркетолог повинен обробити отримані дані та впровадити їх в концепцію товару, який фірма буде виробляти. Результатом цієї діяльності є:

- a. маркетингова стратегія
- b. програма маркетингу
- c. програма макромаркетингу
- d. програма мікромаркетингу
- e. концепція маркетингу

18. Унікальне поєднання вигод для покупця, яке включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, сервісне обслуговування – це:

- a. цільовий маркетинг
- b. сегментація ринку споживачів
- c. споживча цінність
- d. задоволення потреб
- e. маркетингова програма

19. Кошти, які залишаються у споживача після сплати податків і використовуються для придбання продуктів харчування, одягу та оплати житла, називаються:

- a. споживчим доходом
- b. доходом для розпорядження
- c. дискреційним доходом
- d. сімейним доходом
- e. валовим доходом

20. Продукт – це річ, послуга, ідея які отримують в обмін на:

- a. ідею
- b. вдячність
- c. гроші (або інші цінності)
- d. послугу
- e. подарунок

21. Принципово новий товар потребує від споживача:

- a. нових схем особистої поведінки
- b. стандартних схем особистої поведінки
- c. групових схем поведінки
- d. копіювання схем поведінки лідера
- e. комбінування старих схем моделей поведінки

22. Падіння рівня народжуваності населення відноситься до групи факторів:

- a. економічних
- b. технологічних
- c. природних
- d. соціальних
- e. політичних

23. Маркетинг починається:

- a. з розробки і виробництва товару
- b. з дослідження ринку та потреб споживачів

- c. з інформаційної рекламної компанії
- d. всі відповіді вірні

24. До мікросередовища підприємства (фірми) відносяться:

- a. постачальники
- b. контактні аудиторії
- c. конкуренти
- d. маркетингові посередники
- e. всі відповіді вірні

25. Контактні аудиторії підприємства – це:

- a. постачальники
- b. конкуренти
- c. засоби масової інформації
- d. клієнти

26. Складові маркетингової інформаційної системи:

- a. система внутрішньої звітності
- b. система збирання поточної інформації
- c. система спеціальних маркетингових досліджень
- d. аналітична система маркетингу
- e. все вищезазначене

27. Що не відноситься до маркетингової аналітичної системи:

- a. статистичний банк моделей
- b. банк моделей
- c. система внутрішньої звітності
- d. все вищезазначене

28. Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- a. пробний продаж
- b. вибіркоче спостереження
- c. аналіз довідкової літератури
- d. аналіз документів внутрішньої звітності підприємства
- e. все вищезазначене

29. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:

- a. польові дослідження
- b. кабінетні дослідження
- c. збирання первинної інформації
- d. аналіз первинної інформації

30. Цілі дослідження бувають:

- a. пошуковими
- b. описовими
- c. експериментальними
- d. жодної правильної відповіді

31. До методів проведення «польових» досліджень відноситься:

- a. спостереження
- b. експеримент

- c. панель
- d. опитування
- e. всі відповіді вірні

32. Ринок організацій-споживачів формується з:

- a. підприємств-виробників
- b. підприємств гуртової та роздрібною торгівлі
- c. бюджетних організацій та уряду
- d. некомерційних організацій
- e. всі відповіді вірні

33. Найбільш поширеним знаряддям збирання первинних даних є:

- a. спостереження
- b. анкетування
- c. дослідження
- d. всі відповіді вірні

34. Мотиви можуть бути:

- a. раціональними та емоційними
- b. доцільними та ірраціональними
- c. розумними та чуттєвими
- d. всі відповіді вірні

35. Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея обміну, яка означає:

- a. місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом
- b. місце, куди люди повертають непотрібні товари
- c. процес реалізації одних товарів з метою придбання інших
- d. угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем
- e. можливість для продавця одержати переваги покупця

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

1. Група товарів тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту:

- a. товарним класом
- b. товарною номенклатурою
- c. товарною лінією
- d. комплексом маркетингу

2. Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії: короткотермінові, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:

- a. здобне печиво
- b. пляшка мінеральної води
- c. зубна паста

d. автомобіль

3. До товарів повсякденного попиту відноситься:

a. шафа

b. мобільний телефон

c. стілець

d. холодильна камера

e. жодної правильної відповіді

4. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. На другому рівні товар відображає:

a. ідею

b. товар у реальному виконанні

c. упаковку товару

d. товарну марку

5. До товарів попереднього вибору відносяться:

a. мило

b. перчатки- господарські

c. паперові серветки

d. картопля

e. жодної правильної відповіді

6. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:

a. маркетингові дослідження

b. медична допомога

c. навчання

d. гра на ігровому автоматі

e. обід у McDonald's

7. Відеокамера SONY – це товар:

a. повсякденного попиту

b. попереднього вибору

c. пасивного попиту

d. особливого попиту

e. допоміжний

8. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. Третій рівень відображає товар як:

a. товар з додатковими послугами і вигодами

b. надання кредиту на придбання товару

c. монтаж товару

d. доставка товару

e. всі відповіді вірні

9. Годинник Rolex – це товар:

a. повсякденного попиту

b. попереднього вибору

c. пасивного попиту

d. особливого попиту

e. допоміжний

10. Якщо попит на один товар обумовлений попитом на інший товар, це називається:

- a. одиничним попитом
- b. первинним попитом
- c. вторинним попитом
- d. вибіркоvim попитом
- e. похідним попитом

11. Міжфункціональна команда – невелика група фахівців з різних відділів компанії, що відповідають за досягнення спільної мети:

- a. розробка нового товару
- b. генерація ідей
- c. розробка плану маркетингу
- d. обрання керівника
- e. всі відповіді вірні

12. Перевірка концепції нового товару, що передбачає попереднє тестування конкретної ідеї товару-новинки із залученням споживачів, це:

- a. внутрішній аналіз
- b. зовнішній аналіз
- c. бізнес аналіз
- d. ринкове тестування
- e. випробування прототипів

13. Мета пробного маркетингу:

- a. випробувати різні методи збуту
- b. відібрати ідеї нових товарів
- c. скласти фінансовий прогноз
- d. перевірити реакцію споживачів, торгівельних посередників, складання прогнозів збуту товару
- e. перевірити правильність розрахунку рентабельності

14. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:

- a. недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу
- b. невдалого вибору каналів просування товару
- c. високих податків
- d. великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
- e. неефективної реалізації програми маркетингу продукту

15. Товарний знак – це:

- a. будь-яке слово, «засіб диференціації» (зображення, звук, форма, колір) або їх комбінації, що використовується для створення відмінностей товарів і послуг даного продавця від інших
- b. частина торгівельної марки, яка може бути вимовленою
- c. частина торгівельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою
- d. комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи
- e. юридичне узаконене позначення виключного права компанії на користування торгівельною маркою або фірмовою маркою

16. Невідчутність послуг означає, що:

- a. цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії
- b. послуги не можна узяти до рук, побачити або доторкнутися до них моменту до прийняття рішення про купівлю
- c. послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі
- d. кількість послуг може змінюватися
- e. жоден із перерахованих вище варіантів не підходить

17. Відношення «відчутних вигод споживача» до ціни називається:

- a. співвідношення ціна якість
- b. престижним ціноутворенням
- c. ціноутворенням на основі доданої вартості
- d. споживчою цінністю
- e. аналізом цінності

18. Посередники забезпечують більш ефективний збут товарів і послуг, оскільки:

- a. ідентифікують цільові сегменти
- b. знижують виробничі витрати
- c. ліквідують витрати на зберігання
- d. всі відповіді вірні

19. Група товарів, які утворюють сукупність асортиментних груп і характеризуються шириною, глибиною, насиченістю, взаємодоповненістю, називається:

- a. товарним класом
- b. товарною номенклатурою
- c. товарною лінією
- d. комплексом маркетингу
- e. товарним асортиментом

20. Принципово новий товар потребує від споживача:

- a. нових схем особистої поведінки
- b. стандартних схем особистої поведінки
- c. групових схем поведінки
- d. копіювання схем поведінки лідера
- e. комбінування старих схем моделей поведінки

21. Кількість різних асортиментних груп товарів і товарів в межах кожної асортиментної групи, якою торгує магазин, це:

- a. рівень обслуговування
- b. глибини товарної лінії
- c. різноманітність товарів
- d. товарний асортимент
- e. комплекс роздрібною торгівлі

22. Коли йдеться про ширину товарного асортименту, мають на увазі:

- a. якість викладання товару
- b. різноманітність товарних ліній
- c. наявність взаємопов'язаних категорій товарів
- d. розміри товару одного найменування – від найменшого до найбільшого

е. наявність товарів різних цінових категорій

23. Різноманітність товарів у рамках однієї товарної лінії називається:

- а. комплексом роздрібної торгівлі
- б. глибиною товарного асортименту
- в. шириною товарного асортименту
- г. рівнем сервісу
- е. способом функціонування

24. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформаційну рекламу?

- а. впровадження
- б. зростання
- в. зрілості
- г. спаду
- е. всі відповіді вірні

25. На якому етапі життєвого циклу товару краще за все використовувати нагадувальну рекламу:

- а. у впровадження
- б. зростання
- в. зрілості
- г. спаду
- е. на всіх перерахованих

26. Етапи через які проходить покупець вибираючи товар для купівлі називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап який настає після здійснення купівлі.

- а. усвідомлення проблем
- б. пошук інформації
- в. оцінка варіантів
- г. рішення про купівлю
- е. поведінка після купівлі

27. Відчуття психологічної напруги або тривоги що виникає після здійснення купівлі називається:

- а. нервовою напругою
- б. невпевненістю
- в. вибірковим сприйняттям
- г. когнітивним дисонансом
- е. реакцією-відгуком (зворотною реакцією)

28. Об'єднання потенційних споживачів у групи, які (1) мають схожі потреби і (2) однаково реагують на певні маркетингові зусилля фірми, називається:

- а. перехресна табуляція
- б. диференціація продукту
- в. сегментація ринку
- г. позиціонування продукту
- е. ринкові сегменти

29. Здійснюючи сегментацію фірма може повніше задовольняти:

- a. потреби споживачів
- б. попит ринку
- с. потреби самої компанії
- д. потреби організацій-постачальників
- е. потреби конкурентів

30. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. Перший рівень відображає товар як:

- a. ідею
- б. потребу яку задовольняє
- с. вигоду яку отримує споживач
- д. всі відповіді рівні

31. Процес системного збору інформації про події, що відбуваються поза межами компанії, з метою виявлення і тлумачення потенційних маркетингових тенденцій називається:

- a. зовнішні джерела
- б. демографія
- с. захист компанії
- д. консюмеризм
- е. сканування зовнішнього середовища

32. Демографічні характеристики населення відносяться до:

- a. Екологічних факторів
- б. макроекономічних факторів
- с. регулятивних факторів
- д. соціальних факторів
- е. психологічних факторів

33. Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через інтернет, відноситься до групи факторів:

- a. економічних
- б. соціальних
- с. природних
- д. науково-технічних
- е. політико-правових

34. Покоління «Х» в Україні це:

- a. люди віком від 65 років і старше
- б. ті, що народились у період 1946-1970 роки
- с. особи, що народились між 1971-1980 роками
- д. діти, що народились у представників покоління дитячого буму
- е. всі відповіді невірні

35. До групи факторів, що впливають на поведінку споживача відносяться:

- a. соціальні, мотиваційні, комунікаційні, культурні, маркетингові
- б. психологічні, особистісні, ситуаційного впливу, соціокультурні, комплекс маркетингу
- с. цінові, збутові, рекламні, комплекс послуг, сервісне обслуговування
- д. жодної правильної відповіді

ЗІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

1. З використанням упаковки пов'язані певні проблеми, визначте їх:

- a. надмірна вартість упаковки
- b. забруднення довкілля
- c. відповідність інформації на упаковці її вмісту
- d. всі відповіді вірні

2. Бізнес-аналіз включає все перераховане нижче, окрім:

- a. визначення конкретних властивостей товару
- b. визначення параметрів маркетингової стратегії його комерційної організації
- c. складання необхідних фінансових прогнозів
- d. дослідження правових аспектів
- e. формування ідей нових товарів

3. Установлення початкової ціни на товар максимально високого рівня, який готові сприйняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому товарі, називається:

- a. ціноутворення за принципом «збирання вершків»
- b. ціноутворення проникнення на ринок
- c. ціноутворення за принципом цінової лінії
- d. ціноутворення за принципом не округлених цін
- e. престижне ціноутворення

4. Назвіть метод, до якого виробники вдаються, коли хочуть отримати повнішу інформацію про те, як споживач ставиться до нового типу:

- a. пробний маркетинг
- b. випробування прототипів товарів у лабораторії і на споживачах
- c. імітаційне (або лабораторне) ринкове тестування
- d. групові обговорення
- e. «мозковий штурм»

5. Аналіз факторів цінової політики включає наступне:

- a. аналіз кон'юнктури ринку, смаків і уподобань споживачів, ціни на товари-замінники
- b. оцінка витрат, визначення попиту на товар і аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів конкурентів
- c. визначення еластичності попиту на товар, аналіз цін на ринку
- d. жодної правильної відповіді

6. Мета пробного маркетингу:

- a. випробувати різні методи збуту
- b. відібрати ідеї нових товарів
- c. скласти фінансовий прогноз
- d. перевірити прототип товару
- e. перевірити правильність розрахунку рентабельності

7. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:

- a. недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу

- b. невдалого вибору каналів просування товару
- c. високих податків
- d. великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
- e. неефективної реалізації програми маркетингу продукту

8. На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, азивається:

- a. цінове проникнення
- b. ціноутворення за принципом «витрати плюс»
- c. ціноутворення за принципом «цільової рентабельності»
- d. ціноутворення, орієнтоване на ринок
- e. стратегія «збирання вершків»

9. Стратегія управління ЖЦТ спрямована на збільшення інтенсивності споживання товару існуючими клієнтами, пошук нових сфер застосування товару або пошук для нього нових споживачів, називається:

- a. модифікація товару
- b. пере позиціонування товару
- c. модифікація ринку
- d. розширення ринку-продукту
- e. диверсифікація

10. На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

- a. на ринку дедалі менше конкурентів
- b. кращі з продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання
- c. чим більше фірма виробляє продукту, тим більше витрати виробництва
- d. на ринку існує жорстка цінова конкуренція
- e. жоден із перерахованих вище варіантів не є правильним

11. На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні низької ціни на товар, називається:

- a. цінове проникнення
- b. ціноутворення за принципом «витрати плюс»
- c. ціноутворення за принципом «цільової рентабельності»
- d. ціноутворення, орієнтоване на ринок
- e. стратегія «збирання вершків»

12. Яке із тверджень щодо упаковки правильне:

- a. сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищі
- b. упаковка може використовуватися для залучення уваги покупці до товарів
- c. упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості
- d. упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині
- e. всі відповіді вірні

13. Ліцензування:

- a. реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право продавати свою продукцію на певній території

- b. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник нав'язує певну торговельну марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- c. стратегія управління торговельною маркою, коли компанія використовує одну марку для всіх продуктів
- d. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник виробляє продукт, але продає його під торговою маркою оптового або роздрібного торговця
- e. контрактна угода, у якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар або ліцензійний платіж

14. Компанія успішно продає свої електроприлади високої якості.

Компанія планує випустити електроприлади нижчої якості для продажу на іншому ринковому сегменті. Компанії слід використовувати:

- a. багамарочну стратегію
- b. стратегію використання родових назв
- c. багатотоварну стратегію
- d. стратегію використання товарного знаку
- e. стратегію використання власної марки роздрібного торговця

15. Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ, який етап не відноситься до життєвого циклу товару:

- a. впровадження
- b. зростання
- c. зрілості
- d. спаду
- e. депресії

16. Концепція франчайзингу це:

- a. коли відоме підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак, технологію тощо невеликому самостійному підприємству. Останнє ж використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки.
- b. реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право продавати свою продукцію на певній території
- c. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник нав'язує певну торговельну марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- d. жодної правильної відповіді

17. Визначити основні види упаковки товару:

- a. внутрішня упаковка
- b. транспортна упаковка
- c. проста упаковка
- d. зовнішня упаковка
- e. складна упаковка
- f. vip-упаковка

18. Невідчутність послуг означає, що:

- a. цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії
- b. послуги не можна узяти до рук, побачити або доторкнутися до них моменту до прийняття рішення про купівлю
- c. послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі
- d. кількість послуг може змінюватися
- e. жоден із перерахованих вище варіантів не підходить

19. Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:

- a. а. Прибуток = Валові Витрати + Валовий Дохід
- b. б. Прибуток = Валовий Дохід – Валові Витрати
- c. с. Прибуток = Валові Витрати – Маржинальні Витрати
- d. д. Прибуток = Валові Витрати – Змінні Витрати
- e. е. Прибуток = Валовий Дохід × Валові Витрати

20. Обмеження ціноутворення – це:

- a. конкурентні переваги однієї фірми над іншою у сфері ціноутворення
- b. різні цінові стратегії для кожного із товарів фірми
- c. чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
- d. інша назва кривої попиту

21. Відношення «відчутних вигод споживача» до ціни називається:

- a. а. співвідношення ціна якість
- b. б. престижним ціноутворенням
- c. с. ціноутворенням на основі доданої вартості
- d. д. цінністю
- e. е. аналізом цінності

22. Цілі цінової політики:

- a. мінімізація поточного прибутку; зменшення частки ринку; забезпечення виживання фірми
- b. максимізація поточного прибутку; збільшення частки ринку; завоювання лідерства за якістю продукцію; забезпечення виживання фірми
- c. максимізація обсягів виробництва; завоювання лідерства на ринку; забезпечення фірмі надприбутків
- d. жодної правильної відповіді

23. Процес установаження вихідної ціни на товар включає в себе такі етапи:

- a. визначення ціни товару-конкурента та визначення ціни власного товару
- b. визначення витрат на виробництво товару + націнка
- c. визначення обсягу попиту на товар + встановлення відповідної ціни
- d. визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів цінової політики, вибір цінової стратегії, вибір моделі цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, розрахунок ціни
- e. всі відповіді вірні

24. Ціноутворення з орієнтацією на попит:

- a. престижне ціноутворення
- b. пакетне ціноутворення
- c. ціноутворення з проникненням на ринок
- d. ціноутворення проникнення на ринок

е. традиційне ціноутворення

25. Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію?

а. ціноутворення на підставі кривої освоєння

б. ціноутворення на підставі «витрати плюс фіксована надбавка»

с. ціноутворення на підставі стандартної націнки

д. ціноутворення за принципом «збиткового лідера»

е. ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток від витрат»

26. Бартер – це практика обміну товарів і послуг на інші товари, а не на:

а. цінність

б. сприйняття

с. гроші

д. обіцянки

е. тарифи

27. Під час виборів депутатів обласної ради Сергій віддав свій голос за Юрія Іваненка. Сергій проголосував за Іваненка, бо вважав, що той здатний представляти його інтереси у місцевому органі влади. Олені потрібно було зробити зачіску і перукар запросив з неї 70 грн за свої послуги. Петро полагодив газонокосарку сусідам, а в подяку той викосив йому газон перед будинком. Голос Сергія, 70 грн. за послуги перукаря і обмін ремонту газонокосарки на викошування газону – усе це приклади:

а. ціни

б. бартеру

с. це узгодження рівнів оплати

д. нееквівалентних ринкових обмінів

е. продуктових ставок

28. Припустимо що виготовлення одного портативного MP3- плевера обходиться компанії в \$ 40,80. Якщо оптова ціна виробника включає 15%-націнку, відпускна ціна оптовика 20%-націнку, а націнка роздрібного продавця становить 40% то чому дорівнює роздрібна ціна цього товару:

а. \$ 78,83

б. \$ 85,00

с. \$100,00

д. \$115,83

е. жодної правильної відповіді

29. Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію:

а. ціноутворення за принципом «збиткового лідера»

б. ціноутворення за принципом нижче за ринкові ціни

с. традиційне ціноутворення

д. ціноутворення вище за ринкові ціни

е. ціноутворення проникнення на ринок

30. Ціноутворення за принципом «збирання вершків» ефективно тоді, коли:

а. споживачі вважають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм

б. зниження цін робить істотний вплив на скорочення питомих витрат

- c. високі ціни здатні привернути конкурентів до певного ринку
- d. покупці високочутливі до ціни
- e. жодної правильної відповіді

4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 3-х змістових модулів. Результати навчальної діяльності здобувачів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці семестру.

Форми поточного контролю: Основними формами поточного контролю є виконання студентами на семінарських заняттях або самостійно практичних завдань, що відповідають кожній темі дисципліни.

Перший модуль передбачає виконання студентом на семінарських заняттях або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2х5балів = 10 балів):

Тема 1. Підготувати ЕССЕ за темами на вибір (1 бал)/Вирішити пошуково-аналітичне завдання (4 бали) – 5 балів;

Тема 2. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів;

Другий модуль передбачає виконання на семінарських заняттях/ або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2х5балів = 10 балів):

Тема 3. Вирішити ситуаційне завдання – 5 балів;

Тема 4. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів;

Третій модуль передбачає виконання на семінарських заняттях або самостійно, п'ять практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 3 бали (5х3балів = 15 балів):

Тема 5. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 6. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 7. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 8. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 9. Вирішити ситуаційно-розрахункову задачу – 3 бали

За несвоєчасне виконання практичних завдань поточного контролю, знімається по 1 балу за кожне завдання.

Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСOA та Положення про академічну доброчесність у НАСOA у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п.11.8.3 Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСOA, зокрема: «повторне проходження оцінювання (тест, контрольна робота, залік, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента (модуля) освітньої програми».

Модульний контроль: передбачає проведення трьох модульних контрольних робіт. Обсяг кожної модульної контрольної роботи складається з 30 тестових завдань, за які студент максимально може отримати:

Модульна контрольна №1 – 10 балів

Модульна контрольна №2 – 10 балів

Модульна контрольна №3 – 15 балів

За несвоєчасне виконання модульних контрольних робіт знімається по 3 бали.

Підсумковий контроль знань: екзамен у формі підсумкового тесту на платформі Moodle. Студент може отримати максимально 30 балів.

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів за всі змістовні модулі, що не перевищує 49 балів, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачені навчальним планом з дисципліни «Маркетинг» і не допускається до підсумкового контролю.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовий модуль № 1			Змістовий модуль № 2			Змістовий модуль № 3							
T1	T2	MK1	T2	T3	MK2	T5	T6	T7	T8	T9	MK3	30	100
5	5	10	5	5	10	3	3	3	3	3	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник, Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.

Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перезозова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>
10. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах

глобального інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7392>

11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні. URL: <http://advertising.com.ua>

2. Рекламний український портал. URL: <http://www.rup.com.ua>

3. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>

5. Management Library. Все про маркетинг. URL: <https://help.org/marketing/index.htm>

6. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com>