

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АВТОМОБІЛЬНО – ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
„ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”

Факультет „Економіка та управління”
Кафедра „Менеджмент організацій”

Декан факультету

_____ Вовк Л.П.

„_____” _____ 2007

Рекомендовано

навчально-методичною комісією спеціальності
„Менеджмент організацій”,

протокол засідання № _____ від _____” _____ 2007

Голова комісії

к.е.н., доц.. _____ Ю.Н.Деречинський

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ДИСЦИПЛІНИ ЦИКЛУ СПЕЦІАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ ГУ

„**МАРКЕТИНГ**”

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 6.030601 ”МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ”

НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ 0306 „МЕНЕДЖМЕНТ”

Курс – 3, 4; семестр – 6, 7

Рекомендовано кафедрою „Менеджмент організацій”,

Протокол № 19 від “02” червня 2007 р.

Зав. кафедрою ”Менеджмент організацій”

к.е.н., доцент,

_____ Ю.Н. Деречинський

Робочу програму склав

к.е.н., доцент

„_____” _____ 2007

_____ Ю.Н. Деречинський

Горлівка – 2007
Лист перезатвердження робочої програми
з дисципліни „Маркетинг”

Вніс зміни до програми

_____ 20__ р.

Рекомендована кафедрою „Менеджмент організацій”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Зав. кафедрою

_____ Ю.Н.Деречинський
Затверджена навчально-методичною комісією спеціальності „Менеджмент організацій”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Голова комісії

_____ Ю.Н.Деречинський
Затверджена навчально-методичною комісією факультету „Економіка та управління”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Голова комісії

Вніс зміни до програми

_____ 20__ р.

_____ М.А.Шипович
Рекомендована кафедрою „Менеджмент організацій”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Зав. кафедрою

_____ Затверджена навчально-методичною комісією спеціальності „Менеджмент організацій”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Голова комісії

_____ Затверджена навчально-методичною комісією факультету „Економіка та управління”, протокол засідання № ____ від „____” _____ 20__ р.,
Голова комісії

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

1.1 Загальні положення

робоча програма і плани розроблені у відповідності з наказом МОН від 19.06.02 №11/9-307 „Про завершення розробки галузевих стандартів вищої освіти” та відповідно наказу МОН від 20.10.2004 №812 „Про особливості впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу”.

Робоча програма складена згідно з типовою програмою дисципліни „Маркетинг” спеціальності 6.030601 „Менеджмент організацій”.

Сьогодні, в дуже складному зовнішньому оточенні, в умовах ринкової економіки на Україні усі повинні знати, що являє собою ринок, хто на ньому функціонує, по яким законам він діє і так далі. Кожен повинен урозуміти свою роль споживача як складного елементу ринку, а також роль громадянина. Коли ми шукаємо собі роботу і матеріальні предмети, пропагандуємо та здійснюємо якусь свою ідею, то займаємося маркетингом. Маркетинг, як фінанси, люди, виробництво, постачання, технологія, комунікація та інші складові, визначає потенціал розвитку суспільства. Сучасний маркетинг поєднує в собі економіку, інформатику, інженерну справу, психологію, рекламу та торгівлю, а також турботу за майбутнє з точки соціально-етичного і екологічного зору.

1.2 Мета викладання дисципліни

Мета вивчення курсу - ознайомлення та навчання студентів знанням, умінням та навичкам в сфері розробки нових ідей, послуг, їхній вартісної оцінки залежно від попиту, процесу просування до споживачів, кожний з яких має свої запити, вимоги і потреби. Вивчення курсу "Маркетинг" дає змогу слухачам здійснювати більш розумнішу діяльність в напрямку забезпечення оптимальної реалізації цілей підприємства в умовах ринкової економіки.

Маркетинг є складовою частиною ринкової концепції, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозиції на матеріальні блага, які також будуються. Сучасній економіці потрібні робітники, які прагнуть пізнати таємниці бізнесу, вміти максимально задовольнити потреби суспільства в загалі та окремо кожну людину, і які будуть не байдужі до майбутнього, а для цього і потрібно вивчати дисципліну "Маркетинг".

1.3 Задачі вивчення дисципліни і основні вимоги до рівня засвоєння змісту дисципліни

Завдання дисципліни визначені вимогами характеристики спеціальності 6.030601 "Менеджмент організацій" і вимогами освітньо-професійної програми.

Після вивчення цього курсу студент повинен знати:

–суть, принципи, стратегію та функції маркетингу і маркетингової

діяльності підприємства;

- поняття і складові елементи ринку, місце підприємств у системі ринкових відносин;

- поняття, які характеризують сукупність економічних відносин між продавцями та покупцями, наявність попиту і пропозиції на товари, послуги, ідеї;

- методи прогнозування потреб ринку, організацію робіт з постачальниками і споживачами, засоби зберігання та обробки інформації про ринок;

- методику складання рекламних текстів і формування рекламної політики;

- вимоги до маркетологів;

- фактори, які впливають на ефективність маркетингу;

- поняття, які характеризують конкуренцію, конкурентноздатність підприємств тощо.

Студент повинен вміти:

- використовувати найновіші підходи до теорії та практики управління підприємством і ринком послуг;

- аналізувати динаміку попиту і визначати напрямки маркетингових досліджень;

- знаходити та використовувати джерела маркетингової інформації, а також обробляти цю інформацію;

- обґрунтовувати і формувати ціни в умовах ринкової економіки;

- обґрунтовувати і організовувати роботу по сегментації ринку;

- оцінювати рівень ефективності маркетингової діяльності, виявляти фактори, які впливають на успішність цієї діяльності, та корегувати відповідно ринковим вимогам.

1.4 Перелік дисциплін, необхідних для вивчення даної дисципліни

Попередньо вивчаються дисципліни: статистика, дослідження операцій, теорія економічного аналізу, інвестування та інші. Послідовно вивчаються дисципліни: маркетинг підприємств, управління витратами, операційний менеджмент та інші.

1.5 Місце дисципліни в професійній підготовці спеціаліста

Дисципліна "Маркетинг" є професійно-орієнтованою в переліку дисциплін для підготовки у вищому навчальному закладі і є практичною та методологічною базою бакалаврів економістів за спеціальністю „Менеджмент організацій”.

2. РОЗКЛАД НАВЧАЛЬНИХ ГОДИН

Розподіл навчальних годин дисципліни „Маркетинг” за основними видами навчальних занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Розклад навчальних годин дисципліни „Маркетинг”

Види навчальних занять	Всього		Семестр	Семестр
	годин	кредитів ECTS		
			6	7
Загальний обсяг дисципліни	278	7	100	85
1. Аудиторні заняття	132		68	64
з них				
1.1 Лекції	66		34	32
1.2 Практичні заняття	66		34	32
2. Самостійна робота	82		42	40
з них				
2.1 Вивчення конспекту лекцій навчально-методичної літератури, ознайомлення з науковою та періодичною літературою	33		17	16
2.2 Підготовка до практичних занять, самостійне опрацювання окремих питань	33		17	16
2.3 Підготовка до модульного контролю МК 1	8		4	4
МК 2	8		4	4
3. Контрольні заходи (іспит)	64		32	32

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

3.1 Лекційні заняття

Тема та зміст лекцій дисципліни „Маркетинг” наведені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Теми і зміст лекцій

№ з/ч	Тема лекції та її зміст	Обсяг у годинах	Самост. робота
1	2	3	4
6 СЕМЕСТР			
1	<u>Тема №1</u> Вступ до маркетингу. Історія розвитку маркетингу. Поняття маркетингу, для чого він потрібен та його цілі. Основні напрямки маркетингу. Відмінність маркетингу від збутової діяльності. Основні функції маркетингу. Попит і види маркетингу. Концепція маркетингу, її розвиток і використання. Етапи процесу керування маркетингом.	8	4
2	<u>Тема №2</u> Планування, стратегія і тактика маркетингу. Задачі планування у маркетингу. Сутність системи стратегічного планування у маркетингу. Вибір і формулювання цілей підприємства і цілей маркетингу. Основні розділи плану маркетингу. Що таке „ситуаційний аналіз”. Розробка стратегії маркетингу. Розробка тактики маркетингу. Планування і визначення бюджету маркетингу.	6	3
3	<u>Тема №3</u> Товар і експортна товарна політика Визначення товару та класифікація основних видів товару. Новизна товару. Що таке „життєвий цикл товару”. Чому і як варто знімати товар з ринку і з виробництва. Як пов’язана конкурентноздатність з рівнем збуту на стадіях ЖЦТ. Поняття експортного товару. Експортна товарна політика. Оцінка експортних можливостей підприємства і його перспективи.	6	3
4	<u>Тема №4</u> Комплексний аналіз і прогнозування товарних ринків Особливості ринку з погляду маркетингу. Що таке сегментація і чому вона необхідна. Сегментація ринку по групах споживачів і методика її проведення. Сегментація ринку по параметрах	8	4

	продукції. Відбір цільових сегментів ринку та позиціонування товару на ринку. Механізм формування економічної кон'юнктури.		
5	<u>Тема №5</u> Ціна та цінова політика в системі маркетингу Ціноутворення на різних типах ринків. Методика розрахунку вихідної ціни. Стратегія ціноутворення на нові товари. Підходи до ціноутворення на вже існуючі на ринку товари та послуги. Інформація, необхідна для ухвалення рішення за цінами. Підходи до проблеми ціноутворення. Ініціативна зміна цін. Цінова політика в системі маркетингу. Керування цінами.	6	3
	ВСЬОГО ЗА 6 СЕМЕСТР	34	17
7 СЕМЕСТР			
1.	<u>Тема №5</u> Ціна та цінова політика в системі маркетингу Види цін на нові товари та послуги. Підхід к ціноутворенню на вже існуючі товари та послуги. Пристосування ціни. Державна політика регулювання цін. Стратегії ціноутворення.	4	2
2.	<u>Тема №6</u> Конкуренція. Конкурентоспроможність підприємств. Конкуренція і конкуренти. Методи конкуренції. Оцінка конкурентноздатності товару (послуги). Що таке "головні фактори успіху"? Види конкуренції. Конкурентноздатність і якість, їх місце в стратегії маркетингу.	4	2
3.	<u>Тема №7</u> Збутова політика в системі маркетингу Створення каналів збуту і управління ними. Важливість системи оптової торгівлі з позиції маркетингу. Як побудувати ефективний збут? Роздрібна торгівля - кінцевий етап каналів збуту. Лізінг як форма збуту продукції. Прямий маркетинг. Факторінг.	4	2
4.	<u>Тема №8</u> Сервіс в системі товарної політики та збутової діяльності. Мета сервісу. Головні принципи та завдання організації сервісу. Служба сервісу та її функції. Структура сервіс-центра. Сервісне обслуговування.	4	2
5.	<u>Тема №9</u> Товарорух в маркетинговій діяльності. Організація товароруху. Функції товароруху. Структура каналів товароруху. Регулювання діяльності учасників товароруху. Проблеми	4	2

	товароруху. Розрахунок витрат на товарорух.		
6.	<u>Тема № 10</u> Формування попиту та стимулювання збуту. Планування просування товару. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Мета, завдання та організація рекламної діяльності. Засоби поширення інформації. Оцінка ефективності реклами.	4	2
7.	<u>Тема № 11</u> Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система. Методичні основи дослідження маркетингу. Поведінка споживачів, принципи та методи його вивчення. Правовий захист споживачів. Основні напрямки досліджень в маркетингу.	4	2
8.	<u>Тема № 12</u> Міжнародний маркетинг. Концепція міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження міжнародного ринку. Маркетинг в діяльності міжнародних фірм. Технологія маркетингової діяльності.	4	2
	ВСЬОГО ЗА 7 СЕМЕСТР	32	16
	ВСЬОГО	66	33

3.2. Практичні заняття

Таблиця 3.2 – Теми та зміст практичних занять

№ з/ч	Теми практичних занять	Обсяг в годинах	Самост. робота
6 СЕМЕСТР			
1	Дискусія „Що таке маркетинг?”	2	1
2	Зарубіжна антологія і практика маркетингової діяльності. Можливість використання закордонного досвіду в умовах української економіки	2	1
3	Рішення ситуаційних задач з теми „Маркетингове середовище”	2	1
4	Дискусія „Тенденції ХХ сторіччя, які можуть вплинути на маркетингову діяльність у ХХІ сторіччі”	2	1
5	Розробка плану і програми маркетингу	4	2
6	Визначення маркетингової стратегії діяльності підприємств	4	2

7	Розробка товару і товарної політики. Рішення ситуаційних задач	4	2
8	Ділова гра „Створи свій товар”	2	1
9	Розробка напрямків сегментації ринку. Рішення ситуаційних задач	4	2
10	Ділова гра „Знайди свого споживача”	2	1
11	Ціна та цінова політика. Рішення ситуаційних задач	4	2
12	Ділова гра „Продай свій товар”	2	1
	ВСЬОГО У 6 СЕМЕСТРІ	34	17
7 СЕМЕСТР			
1.	Рішення ситуаційних задач по темі "Ціна і цінова політика". Цінова еластичність попиту.	4	2
2.	Рішення ситуаційних задач по темі "Конкуренція. Конкурентоспроможність підприємства".	4	2
3.	Оцінка конкурентноздатності товару.	4	2
4.	Визначення каналів збуту в залежності від виду товару та типу ринку. Розрахунок ефективності маркетингу. "1001 засобів успішного маркетингу".	4	2
5.	Рішення ситуаційних задач по темі "Сервіс в системі товарної політики та збутової діяльності".	4	2
6.	Розрахунок напрямків товароруху.	4	2
7.	Рішення ситуаційних задач по темі "Формування попиту та стимулювання збуту".	4	2
8.	Розробка програми ФОПСТИЗ.	2	2
9.	Створення реклами продукції підприємства.	2	2
	ВСЬОГО У 7 СЕМЕСТРІ	32	16
	ВСЬОГО	66	33

3.3 Самостійна робота студентів

Мета самостійної роботи засвоєння навчального матеріалу, що надається на лекціях та практичних заняттях, в рекомендованій навчально-методичній літературі, вивчення наукової та періодичної літератури за самостійно опрацьованими темами курсу, а також виконання домашніх завдань відповідно до методичних вказівок 17/65 та 17/8.

В результаті самостійної роботи майбутній спеціаліст повинен вміти користуватися навчально-методичною, науковою та періодичною літературою.

Розклад годин з самостійної роботи студентів наведено у таблицях 3.1 та 3.2.

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу за варіантом відповідно до методичних вказівок 17/43.

4. ЗАСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Вхідний контроль здійснюється на першому занятті з метою виявлення рівня загальної теоретичної підготовки студентів перед вивченням дисципліни

Поточний контроль здійснюється шляхом перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

Модульно-рейтинговий контроль здійснюється у вигляді поточного опитування на лекціях і практичних заняттях, семестрового екзамену. Семестровий екзамен передбачає оцінку засвоєння навчального матеріалу.

Підсумковий контроль здійснюється у вигляді семестрового іспиту. Іспит передбачає загальну оцінку засвоєння студентом навчального матеріалу, виконання самостійної роботи.

Студент допускається до іспиту після виконання усіх видів робіт.

4.1 Перелік питань до вхідного контролю

1. Охарактеризувати роль підприємництва в сучасній економіці.
2. Навести головні риси сучасного стану економічного розвитку.
3. Що таке економічна ефективність діяльності підприємства.
4. Дати визначення економічного ефекту.
5. Назвати типи підприємств, що діють в Україні.
6. Дати загальну характеристику бізнес-плану.
7. Проаналізувати цілі інвестиційної діяльності.
8. Розкрити поняття рентабельності.
9. Дати визначення собівартості продукції (послуг) підприємства.
10. Охарактеризувати постійні, змінні та загальні витрати підприємства.
11. Як розраховується прибуток підприємства.
12. Охарактеризувати внутрішнє середовище підприємства.
13. Назвати основні складові фактори макросередовища підприємства.
14. Охарактеризувати мікросередовище підприємства.

4.2 Перелік питань для поточного контролю

6 СЕМЕСТР

Модульний контроль №1 (МК 1)

Тема 1. Соціальні основи маркетингу, його сутність і зміст.

1. Що є головним у визначенні маркетингу?
 - а) збут товару;
 - б) зниження витрат виробництва;
 - в) задоволення потреб споживача;
 - г) підвищення якості життя;
 - д) встановлення ціни товару.

2. Який ринок вимагає активного застосування маркетингу?
 - а) ринок продавця;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок праці;
 - г) правильної відповіді немає.
3. До якого виду цілей можна віднести таку: направити в 2001 року на підвищення кваліфікації по маркетингу 3-х співробітників фірми?
 - а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівницькі;
 - г) забезпечуючі;
 - д) контролюючі.
4. До якого виду цілей можна віднести таку: направити в 2001 року на підвищення кваліфікації по маркетингу 3-х співробітників фірми?
 - а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівницькі;
 - г) забезпечуючі;
 - д) контролюючі.
5. До якої групи функцій відноситься вивчення конкурентів?
 - а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) правильної відповіді немає.
6. Який з варіантів показує правильну послідовність основних функцій маркетингу підприємства?
 - а) формування мети, вивчення ринку, стратегія, тактика, контроль;
 - б) вивчення ринку, формування мети, стратегія, контроль, тактика;
 - в) вивчення ринку, формування мети, стратегія, тактика, контроль;
 - г) стратегія, формування мети, вивчення ринку, тактика, контроль;
 - д) серед перерахованого такого варіанту немає.
7. З яким із визначень маркетингу ви цілком згодні?
 - а) маркетинг – це підприємницька діяльність;
 - б) маркетинг – це явище складне та багатогранне;
 - в) маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, руху та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну;
 - г) маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари (послуги) шляхом обміну;
 - д) серед перерахованого такого визначення немає.
8. Яка з наведених нижче інформацій відповідає дійсності. Контроль маркетингової діяльності ведуть за наступним критерієм
 - а) витрати на маркетинг;
 - б) прибуток від маркетингової діяльності;
 - в) відношення витрат до результатів;
 - г) відношення результатів до витрат;

- д) серед перерахованого такого критерію немає.
9. При вивченні зовнішнього середовища до макрофакторів відносять:
- а) природні фактори;
 - б) постачальників;
 - в) політичні фактори;
 - г) посередників;
 - д) конкурентів.
10. Бувший колись задовільним попит знижується – слід використовувати:
- а) підтримуючий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) правильної відповіді немає.
11. Назвіть, що з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції соціально-етичного маркетингу:
- а) товарна орієнтація;
 - б) виробнича орієнтація;
 - в) збутова орієнтація;
 - г) орієнтація на споживача;
 - д) орієнтація на споживача і суспільство в цілому.
12. Яку концепцію маркетингу ви використали би на ринку, де попит перевищує пропозицію (дефіцит товару)?
- а) товарну;
 - б) виробничу;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) правильної відповіді немає.
13. Попит точно відповідає можливостям фірми, який вид маркетингу ви виберете?
- а) стимулюючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає.
14. Негативний попит потребує застосування заходів:
- а) конверсійного маркетингу;
 - б) ремаркетингу;
 - в) синхромаркетингу.
15. Що є головним у діяльності маркетингу:
- а) збут товарів;
 - б) зниження витрат виробництва;
 - в) задоволення потреб споживачів;
 - г) підвищення якості життя;
 - д) установлення ціни товару.
16. До якого виду цілей можна віднести ціль, що досягається напрямоком п'яти співробітників у наступаючому році на підвищення кваліфікації:

- а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-управлінські;
 - г) що забезпечують;
 - д) контролю.
17. Які концепції маркетингу використовують на ринку, де попит на товари перевищує пропозиція:
- а) концепція удосконалювання товару;
 - б) концепція удосконалювання виробництва;
 - в) концепція стимулювання збуту;
 - г) концепція соціально-етичного маркетингу.
18. Маркетинг – це:
- а) робити те, що потрібно споживачеві, і продавати;
 - б) продавати те, що вже зроблено без обліку потреб.
19. Який з формулювань цілей ви віддасте перевагу?
- а) метою фірми на наступний рік є підвищення якості продукції;
 - б) гарна якість продукції – запорука успіху;
 - в) якість продукції – під постійний контроль;
 - г) підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту;
 - д) довести частку товару на ринку під кінець року до 20%.
20. Які концепції маркетингу використовують на ринку, де пропозиція перевищує попит:
- а) концепція удосконалювання товару;
 - б) концепція удосконалювання виробництва;
 - в) концепція стимулювання збуту;
 - г) концепція чистого маркетингу;
 - д) концепція соціально-етичного маркетингу.
 - е) вірні відповіді в), г); д);
 - ж) вірні відповіді а), б), в).

Тема 2. Планування, стратегія і тактика маркетингу.

1. Маркетингове стратегічне планування – це:
- а) управлінський процес, що встановлює рівновагу між маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами фірми;
 - б) зміна ділового спрямування фірми з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії;
 - в) координація основних сфер діяльності фірми;
 - г) визначення шляху розвитку фірми на найперспективнішому напрямку;
 - д) узгодження кількісних параметрів розвитку різних напрямів бізнесу.
2. Які з наведених ризиків притаманні тільки маркетинговій стратегії товарної спеціалізації:
- а) можливість звуження загального ринку;
 - б) диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми;

- в) можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті;
 - г) можливість морального застаріння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції;
 - д) втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції.
3. Переваги стратегії сегментної спеціалізації:
- а) незалежність від одного сегменту ринку;
 - б) незалежність від одного виду товару;
 - в) незалежність від товарно-сегментної структури ринку;
 - г) конкуренція ресурсів і коштів фірми.
4. Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями характеризують:
- а) поточний потенціал ринку;
 - б) обсяг ринку;
 - в) потенціал збуту.
5. Ефективне планування припускає дотримання наступних принципів:
- а) високий рівень компетенції в плануванні;
 - б) робити те, що продається, а не те, що виробляється;
 - в) забезпечення реальності виконання плану;
 - г) для вас немає споживача, поки у вас немає продукту;
 - д) своєчасність реагування на зміни зовнішнього середовища;
 - е) вірні відповіді а), г);
 - ж) вірні відповіді а), в), д).
6. До факторів мікросередовища маркетингу відносяться:
- а) демографічні;
 - б) економічні;
 - в) клієнти;
 - г) маркетингові посередники;
 - д) конкуренти;
 - е) політичні;
 - ж) усе вище перераховане;
 - з) вірні відповіді в), г); д);
 - к) вірні відповіді а), б), в).
7. До контрольованих маркетингом факторів відносяться:
- а) вибір цінового ринку;
 - б) ЗМІ;
 - в) споживачі;
 - г) цілі і структура маркетингу;
 - д) система контролю;
 - е) конкуренція.
8. До факторів ринкової привабливості відносяться:
- а) темпи росту ринку;
 - б) відносна частка ринку;
 - в) стабільність попиту;
 - г) імідж підприємства;

- д) прибутковість галузі;
 - е) вірні відповіді б), г);
 - ж) вірні відповіді а), в), д).
9. Ефективне планування припускає дотримання наступних принципів:
- а) системний підхід до планування;
 - б) для вас немає продукту, поки немає споживача;
 - в) різноманітний ситуаційний характер планування;
 - г) забезпечення пропорційності між попитом та пропозицією;
 - д) своєчасність реагування на зміни зовнішнього середовища;
 - е) вірні відповіді а), г);
 - ж) вірні відповіді а), в), д).
10. До факторів макросередовища маркетингу відносяться:
- а) постачальники;
 - б) культурні;
 - в) контактні аудиторії;
 - г) соціальні;
 - д) співробітники;
 - е) науково-технічні;
 - ж) вірні відповіді а), б); г), е);
 - з) вірні відповіді б), г), е).
11. До неконтрольованих маркетингом факторів відносяться:
- а) вибір цінового ринку;
 - б) засоби масової інформації;
 - в) споживачі;
 - г) цілі і структура маркетингу;
 - д) контроль;
 - е) конкуренція;
 - ж) вірні відповіді в), г), д);
 - з) вірні відповіді а), в), е).
12. До факторів ділової стабільності відносяться:
- а) можливості виробництва;
 - б) інтенсивність інвестування;
 - в) система збуту;
 - г) ступінь інтеграції;
 - д) ступінь конкуренції.
 - е) вірні відповіді а), б), в);
 - ж) вірні відповіді а), в), г).

Модульний контроль № 2 (МК 2)
Тема 3. Маркетингова товарна політика

1. Широтою товарного асортименту називається:
- а) загальна чисельність груп товарів в асортименті;
 - б) загальна чисельність варіантів пропозиції всіх товарів;
 - в) ступінь розмаїтості товарів різних асортиментних груп.

2. Назвіть правильну послідовність ЖЦТ:
 - а) ріст - насичення - упровадження - зрілість - спад;
 - б) упровадження - зрілість - ріст - насичення - спад;
 - в) упровадження - спад - зрілість - ріст - насичення;
 - г) упровадження - ріст - зрілість - насичення - спад;
 - д) упровадження - ріст - насичення - зрілість - спад.
3. Скільки етапів включає планування нової продукції?
 - а) три;
 - б) п'ять;
 - в) сім;
 - г) чотири.
4. Основні вимоги до товарного знаку включають:
 - а) простота;
 - б) індивідуальність;
 - в) естетичність;
 - г) охороноздатність;
 - д) усе вище перераховане;
 - е) вірні відповіді а), б), г).
5. Причинами невдач нових товарів на ринку є:
 - а) невірно оцінені потреби ринку в товарі;
 - б) товар-новачок визначив свій час;
 - в) невдало обраний час виходу товару на ринок;
 - г) недостатній обсяг продажів;
 - д) усе вище перераховане;
 - е) вірні відповіді а), г);
 - ж) вірні відповіді а), б), в).
6. Глибина товарного асортименту - це:
 - а) довжина параметричного ряду товарів;
 - б) кількість варіантів пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
 - в) ступінь індивідуалізації товарів по запитах споживачів;
 - г) сукупність всіх асортиментних груп товарів.
7. Життєвий цикл товару - це:
 - а) інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації товару;
 - б) сукупність фаз упровадження товару на ринок, росту продажів, зрілості товару і спаду попиту;
 - в) інтервал часу, у якому попит на сезонний товар проходить усі можливі фази і повертається до вихідної точки;
 - г) процес розвитку продажів товару й одержання прибутку.
8. Джерелами ідей нового товару можуть бути:
 - а) аналіз реклаमाцій;
 - б) відвідування виставок і ярмарків;
 - в) спробні продажі;
 - г) постачальники;
 - д) законодавчі документи;

- е) ринкові дослідження.
 - ж) вірні відповіді а), б); г), д), е);
 - з) вірні відповіді а), б), в), г).
9. У поняття якості продукту входять:
- а) рентабельність;
 - б) технологія виготовлення;
 - в) відповідність передбачуваному призначенню;
 - г) прибутковість;
 - д) ергономічність і естетичність;
 - е) вірні відповіді а), г);
 - ж) вірні відповіді б), в), д).
10. Споживчі товари діляться на:
- а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.
11. Якій стратегії маркетингу на стадії впровадження товару Ви віддасте перевагу для отримання максимального прибутку?
- а) стратегія інтенсивного маркетингу;
 - б) стратегія широкого проникнення;
 - в) стратегія вибіркового проникнення;
 - г) стратегія пасивного маркетингу.
12. На якому етапі життєвого циклу товару конкурентноздатність буде найбільшою?
- а) етап впровадження;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
13. Що таке товар з точки зору маркетингу:
- а) це відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду;
 - б) продукт, вироблений для продажу;
 - в) все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
 - г) поклади корисних копалин.
14. Максимальна ціна на новий товар визначається:
- а) величиною попиту на товар;
 - б) максимальними претензіями на прибуток, які існують у даній галузі виробництва;
 - в) цінами конкурентів на аналогічний товар;
 - г) найвищим рівнем сукупних витрат.
15. Мінімальна ціна на новий товар визначається:
- а) місткістю ринку товару;
 - б) рівнем сукупних витрат фірми;
 - в) коефіцієнтом еластичності попиту;
 - г) рівнем перемінних витрат.

16. Широтою товарного асортименту називається:
 - а) загальна чисельність груп товарів в асортименті;
 - б) загальна чисельність варіантів пропозиції всіх товарів;
 - в) ступінь розмаїтості товарів різних асортиментних груп;
 - г) жодна відповідь не вірна.
17. Глибина товарного асортименту - це:
 - а) довжина параметричного ряду товарів;
 - б) кількість варіантів пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
 - в) ступінь індивідуалізації товарів по запитах споживачів;
 - г) сукупність всіх асортиментних груп товарів.
18. Кольоровий телевізор "LG" - це товар:
 - а) повсякденного попиту;
 - б) попереднього вибору;
 - в) особливого попиту;
 - г) пасивного попиту.
19. Фактором об'єднання товарів в асортимент є:
 - а) зв'язок товарів за задумом;
 - б) продаж товарів визначеним категоріям клієнтів чи у визначених торгових закладах, точках;
 - в) загальний діапазон цін;
 - г) спільність стадії життєвого циклу товарів.
20. Життєвий цикл товару - це:
 - а) інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації, припинення існування товару;
 - б) сукупність фаз упровадження товару на ринок, росту продажів, зрілості товару і спаду продажів;
 - в) інтервал часу, у якому попит на сезонний товар проходить усі можливі фази і повертається до вихідної точки;
 - г) процес розвитку продажів товару й одержання прибутків.
21. До якого державного органу в Україні може звернутися фірма для забезпечення правової охорони знаків на товари та послуги?
 - а) Міністерства фінансів;
 - б) Держстандарту;
 - в) Держпатенту;
 - г) Міністерства освіти і науки.
22. Яка система кодування товарів запроваджена суб'єктами підприємницької діяльності щодо товарів, які виробляються в Україні:
 - а) європейська EAN;
 - б) західнонімецька VAN;
 - в) американська UPC;
 - г) японська Carla Code.
23. Фірма розробила сукупність прийомів, які забезпечують визначну єдність усієї продукції виробника-продавця. Це:
 - а) фірмове ім'я;

- б) фірмовий знак;
 - в) торговий образ;
 - г) фірмовий стиль.
24. Які позначення товарної марки не можуть набути правової охорони:
- а) державні герби;
 - б) елементи міжнародних організацій;
 - в) офіційні назви держав;
 - г) всі перелічені варіанти.
25. До фірмового стилю товару належать:
- а) логотип;
 - б) фірмовий блок;
 - в) фірмовий колір;
 - г) всі варіанти правильні.
26. Персоніфікована товарна марка - це:
- а) фірмове ім'я;
 - б) фірмовий знак;
 - в) фірмовий образ;
 - г) фірмовий стиль.
27. Марочна назва товару, послуги – це:
- а) частина марки, яку можна вимовити уголос;
 - б) символ, малюнок та їх поєднання;
 - в) частина марки, яку можна розпізнати, але не можна вимовити.
28. З врахуванням класифікації споживчих товарів на чотири типи (повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту), для якого з товарів буде характерно саме обмежене поширення?
- а) каші “Бистров”;
 - б) фотокамери Polaroid;
 - в) моторні мастила “ЛУКОЙЛ”;
 - г) годинники Rolex;
 - д) стереосистеми Sony.
29. Зубна паста Colgate (згідно з класифікацією товарів у маркетингу) – це:
- а) товар повсякденного попиту;
 - б) товар попереднього вибору;
 - в) товар пасивного попиту;
 - г) товар особливого попиту;
 - д) допоміжний товар.
30. Яке з тверджень щодо упаковки НЕВІРНО?
- а) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, що сприяють здоров'ю і безпеці споживачів;
 - б) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодить навколишньому середовищу;
 - в) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торгових марок;
 - г) упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не

- впливає на сприйняття споживачем якості;
 д) упаковка може використовуватися для збільшення терміну збереження товару в магазині.
31. Фотокамера Kodak (згідно з класифікацією товарів у маркетингу) – це:
 а) товар повсякденного попиту;
 б) товар попереднього вибору;
 в) товар пасивного попиту;
 г) товар особливого попиту;
 д) допоміжний товар.
32. Для якого етапу життєвого циклу товару характерні повторні покупки?
 а) етап росту;
 б) етап зрілості;
 в) етап спаду;
 г) для всіх перерахованих;
 д) для жодного з перерахованих.
33. На етапі зрілості товару прибуток знижується через те, що:
 а) на ринку усе менше і менше конкурентів;
 б) кращі з продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі росту;
 в) чим більший обсяг товару фірма виробляє, тим більшими є витрати виробництва;
 г) на ринку продавців існує жорстка цінова конкуренція;
 д) жоден з перерахованих вище варіантів не вірний.
34. Яка основна цінність використання торгової марки для споживача?
 а) використання торгової марки призводить до поліпшення якості товарів;
 б) використання торгової марки призводить до зниження ціни товарів;
 в) використання торгової марки робить покупки більш ефективними;
 г) використання торгової марки призводить до підвищення цінності товарів;
 д) використання торгової марки робить рекламу товару необов'язковою.
35. Стратегія, що використовується на етапі спаду і складається у тому, що компанія зберігає товар в асортименті, але скорочує маркетингові витрати на його підтримку, називається:
 а) вливання;
 б) “збір врожаю”;
 в) стискання;
 г) “зняття вершків”;
 д) рятування.
36. Виробнича фірма вирішила змінити сферу застосування товару, суттєво не змінюючи споживчі властивості. Який варіант ринкової новизни використано?
 а) модифікація товару;
 б) модернізація товару;
 в) принципова зміна технічного принципу дії товару;
 г) поява нової функції споживання товару.

37. Годинники Rolex (згідно з класифікацією товарів у маркетингу) – це:
- а) товар повсякденного попиту;
 - б) товар попереднього вибору;
 - в) товар пасивного попиту;
 - г) товар особливого попиту;
 - д) допоміжний товар.
38. Якою є швидкість споживання додаткового обладнання як товару виробничого призначення:
- а) низька;
 - б) середня;
 - в) висока.
39. Якщо підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, яка виготовлена з використанням тих самих технологій, то це:
- а) вертикальна диверсифікація;
 - б) горизонтальна диверсифікація;
 - в) латеральна диверсифікація.

Тема 4. Комплексний аналіз і прогнозування товарних ринків.

1. Сегментація ринку - це:
 - а) поділ ринку на окремі частини;
 - б) структурування споживачів, зацікавлених у визначених товарах або послугах;
 - в) стратегія вибіркового проникнення на ринок.
2. Які з перерахованих нижче відносяться до критеріїв сегментації:
 - а) кількісні параметри;
 - б) доход на душу населення;
 - в) ефективність руху товарів;
 - г) можливості сервісу;
 - д) вікова структура ринку.
3. Які фактори повинно врахувати мале підприємство з ремонту автомобілів при виборі стратегії охоплення ринку:
 - а) ступінь однорідності ринку;
 - б) етап ЖЦТ;
 - в) ресурси фірми;
 - г) маркетингові стратегії конкурентів.
4. За рівнем конкуренції розрізняють наступні типи ринків:
 - а) стихійний ринок;
 - б) олігополістичний ринок;
 - в) фінансовий ринок;
 - г) ринок чистої конкуренції;
 - д) цивілізований ринок;
 - е) ринок монополістичної конкуренції;
 - ж) споживчий ринок.

- з) вірні відповіді а), в), е);
 - к) вірні відповіді б), г), е).
5. Цільовий сегмент - це:
- а) сама підходяща і вигідна група споживачів;
 - б) місце для свого товару;
 - в) сама численна група споживачів;
 - г) сегмент, де здійснює діяльність підприємство.
6. Що з перерахованого відноситься до ознак сегментації:
- а) відношення до новизни товарів;
 - б) культурні традиції;
 - в) сумісність сегмента з ринком основних конкурентів;
 - г) щільність населення;
 - д) доход на родину.
7. Ви створили мале підприємство по випуску крісел для дачних ділянок. Який вид маркетингу Ви zvolіте?
- а) диференційований;
 - б) недиференційований;
 - в) концентрований.
8. Комплексне вивчення ринку здійснюється по таких напрямках:
- а) дослідження споживачів;
 - б) дослідження досягнень науково-технічного прогресу;
 - в) дослідження конкурентів;
 - г) дослідження міжнародної обстановки;
 - д) дослідження законодавчо-нормативної бази;
 - е) дослідження ціни;
 - ж) дослідження реклами;
 - з) дослідження товару;
 - к) усе вище перераховане;
 - л) вірні відповіді а), в), д), е), з);
 - м) вірні відповіді а), д), ж), з).
9. До кон'юктурно утворюючих факторів першого роду відносять:
- а) фактори попиту;
 - б) економічні фактори;
 - в) фактори пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
10. Яка інформація відповідає поняттю "критерій"?
- а) це засіб оцінки обґрунтованості вибору сегмента ринку;
 - б) це засіб виділення сегмента на ринку;
 - в) це засіб групування покупців;
 - г) все вищеперераховане вірно;
 - д) такої інформації немає.
11. Фірма виходить на ринок із новим товаром, яку стратегію охоплення ринку Ви їй запропонуєте:
- а) недиференційований маркетинг;
 - б) концентрований маркетинг;

- в) диференційований маркетинг;
 - г) жодна стратегія не підходить.
12. До якої ознаки відноситься формування сегмента ринку відносно прибутку населення?
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді не має.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

1. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
 - а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
2. До якої групи цілей відноситься цінова політика:
 - а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівничі;
 - г) що забезпечують;
 - д) ні до однієї з груп цілей.
3. Яке з стверджувачь точно не відповідає поняттю "монополістична конкуренція":
 - а) велика кількість виробників і споживачів;
 - б) вхід на ринок і вихід з ринку вільні;
 - в) кожна фірма виробляє однорідний продукт;
 - г) кожна фірма регулює лише свою ціну.
4. Оскільки попит на більшість видів с./г. продукції є нееластичним щодо ціни, то для фермерів збір неочікуваного великого врожаю...
 - а) завжди вигідний, оскільки збільшуються їхні прибутки;
 - б) небажаний, оскільки частина продукції залишиться нереалізованою та прибуток збільшиться незначно;
 - в) небажаний, оскільки надлишок продукції примушує знижувати ціни, а збільшення обсягу продажу не компенсує зниження цін.
5. Збільшення попиту на товар може бути викликане:
 - а) зниженням ціни даного товару;
 - б) зниженням ціни товару, що доповнює даний;
 - в) збільшенням ціни товару - замінника;
 - г) всіма вищеперерахованими причинами.
6. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна зробити висновок, що:

- а) ринок знаходиться в рівновазі;
 - б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
7. Солідна фірма виготовила новий товар, що не має аналогів. Який засіб встановлення ціни ви їй рекомендуєте використати?
- а) стратегія "копіювання" цін;
 - б) стратегія лідера, "що падає";
 - в) стратегія "підтримки" лінії цін;
 - г) правильної відповіді немає.
8. Максимальна ціна на новий товар визначається:
- а) величиною попиту на товар;
 - б) максимальними претензіями на прибуток, які існують у даній галузі виробництва;
 - в) цінами конкурентів на аналогічний товар;
 - г) найвищим рівнем сукупних витрат.
9. Мінімальна ціна на новий товар визначається:
- а) місткістю ринку товару;
 - б) рівнем сукупних витрат фірми;
 - в) коефіцієнтом еластичності попиту;
 - г) рівнем перемінних витрат.
10. Зміни в попиті обумовлені:
- а) неціновими факторами;
 - б) ціновими факторами;
 - в) сукупністю цінових і нецінових факторів.

7 СЕМЕСТР

Модульний контроль № 1 (МК 1) Тема 5. Маркетингова цінова політика

1. На етапі впровадження продукту стратегія, що характеризується встановленням високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:
- а) цінове проникнення;
 - б) стратегія за принципом "витрати плюс норма прибутку";
 - в) ціноутворення за принципом "цільової рентабельності інвестицій";
 - г) стратегія "збір врожаю";
 - д) стратегія "зняття вершків".
2. Встановлення на новий товар низької початкової ціни (як метод ціноутворення у маркетингу), необхідної для якнайшвидшого залучення великої маси покупців, – це:
- а) ціноутворення "зняття вершків";
 - б) ціноутворення проникнення на ринок;
 - в) ціноутворення за принципом цінової лінії;
 - г) ціноутворення за принципом неокруглених цін;

- д)престижне ціноутворення.
3. Що з нижчепереліченого НЕ є методом ціноутворення з орієнтацією на витрати?
 - а) ціноутворення на основі кривої освоєння;
 - б) ціноутворення за принципом “витрати плюс фіксована надбавка”;
 - в) ціноутворення на основі стандартної націнки;
 - г) ціноутворення за принципом “збиткового лідера”;
 - д) ціноутворення за принципом “витрати плюс відсоток від витрат”.
 4. Для якої економічної ситуації характерна стратегія преміального ціноутворення:
 - а) покупці володіють більшими грошовими можливостями, чим загальна маса, і хочуть мати товар негайно;
 - б) фірма з престижною торговою маркою випускає в продаж дешеві товари.
 5. Цінова стратегія ціноутворення передбачає визначення:
 - а) конкретної ціни;
 - б) рівня і динаміки цін;
 - в) діапазону зміни ціни.
 6. Покупець на ринку поліполії:
 - а) не може призначати ціну;
 - б) не реагує на зміну цін.
 7. Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує:
 - а) реакцію споживача;
 - б) реакцію конкурента;
 - в) реакцію споживача і конкурента.
 8. Картель ціновий - це:
 - а) угода про єдину ціну реалізації;
 - б) угода про єдині статті калькуляції витрат;
 - в) угода про єдині умови постачання, платежів і цінах.
 9. Визначте вплив цінової еластичності попиту E на загальну виручку при наступних умовах: $E > 1$ і ціна прагне до максимуму:
 - а) виручка збільшується;
 - б) виручка постійна;
 - в) виручка зменшується.
 10. Наявність якої економічної умови необхідна для утворення ренти споживача:
 - а) ринкова ціна більше ціни рівноваги;
 - б) ринкова ціна менше ціни рівноваги;
 - в) ринкова ціна рівна ціні рівноваги.
 11. У чому сутність затрат на покриття товару:
 - а) компенсація сукупних затрат на виробництво товару;
 - б) компенсація затрат на покриття змінних витрат;
 - в) компенсація затрат на покриття постійних витрат.
 12. Якщо на ринку попит перевищує пропозицію і продається те, що

- виробляється, то така ситуація зветься
- а) монополія,
 - б) ринок продавця,
 - в) ринок покупця.
13. Продавець не несе транспортних витрат для умов
- а) FOB,
 - б) CAF,
 - в) EXW.
14. Цінова стратегія може базуватися
- а) на якості та унікальності,
 - б) на попиті, конкуренції та якості,
 - в) витратах, унікальності, якості.
15. До перемінних витрат на перевезення відносять:
- а) витрати на страхування транспортного засобу;
 - б) витрати на технічне обслуговування та поточний ремонт рухомого складу;
 - в) витрати на склад виробничо-технічної бази та інфраструктури транспорту;
 - г) витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу;
 - д) правильної відповіді немає.
16. Який показник визначає нижню межу ціни? (вибрати правильну відповідь):
- а) попит,
 - б) витрати,
 - в) ціни конкурентів,
 - г) обсяг реалізації.
17. Який показник визначає верхній ліміт ціни? (вибрати правильну відповідь):
- а) попит,
 - б) витрати,
 - в) ціни конкурентів,
 - г) обсяг реалізації.
18. Вибрати стратегії ціноутворення для нових товарів і послуг:
- а) стратегія «зняття вершків»,
 - б) ціна споживчого сегмента ринку,
 - в) ціна за проникнення товару на ринок,
 - г) ціна за вироби, зняті з виробництва,
 - д) ціна лідера на ринку або в галузі,
 - е) психологічна ціна,
 - ж) змінна ціна.
19. Поріг рентабельності це
- а) граничні витрати дорівнюють граничному прибутку,
 - б) ситуація, коли фірма вже не має збитку, але ще не отримує прибуток,
 - в) загальні витрати дорівнюють середньому прибутку.

Тема 6. Конкуренція, конкуренти, конкурентоспроможність.

1. Які показники характеризують конкурентоспроможність бізнесу в матриці McKinsey?
 - А) розмір цільового сегмента;
 - б) загальна енергоємність ринку;
 - в) частка ринку конкурента;
 - г) усі перераховані вище;
 - д) жоден з перерахованих.
2. Якою має бути послідовність моніторингу конкурентів: 1) прогноз сценаріїв поведінки конкурентів; 2) визначення діючих та ймовірних конкурентів; 3) систематизація інформації; 4) аналіз інформації; 5) дослідження ринку конкурентів.
 - а) 1,2,3,4,5.
 - б) 5,1,2,3,4;
 - в) 2,3,4,5,1;
 - г) 3,1,2,4,5;
 - д) 4,5,1,2,3.
3. У залежності від масштабу конкуренції (широкий чи вузький цільовий ринок) і джерела конкурентної переваги (зниження витрат або диференціація), Майкл Портер визначив загальні стратегії бізнесу. Яка з нижчеперелічених до них відноситься?
 - а) фіксована ціна;
 - б) агресивний продаж;
 - в) гіпербола;
 - г) лідерство за витратами;
 - д) нічого з перерахованого вище.
4. Показники якості товару, що дають змогу оцінити споживчі властивості вибору, це:
 - а) показники призначення;
 - б) показники надійності;
 - в) ергономічні показники;
 - г) естетичні показники.
5. До якої серії віднести міжнародний стандарт якості МС ІСО 9000: “Загальне керівництво якістю та елементи системи якості. Керівні вказівки”:
 - а) МС ІСО 9001;
 - б) МС ІСО 9002;
 - в) МС ІСО 9003.
6. Основними етапами “петлі якості” є:
 - а) видобування корисних копалин;
 - б) матеріально-технічне постачання;
 - в) раціональне використання матеріальних ресурсів.
7. Вказати організаційні фактори, що обумовлюють якість продукції:

- а) система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту”
 - б) людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоціональними особливостями;
 - в) розподіл праці і спеціалізація, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання).
8. Які фактори входять до “моделі ефективного лідера” Ф. Кросбі ?
- а) пасивність, несамотійність в прийнятті рішень, невпевненість в собі, слабе відчуття перспективи, мала зацікавленість в успіху;
 - б) “оперативна зрілість” (уміння виконувати поставлені задачі), “психологічна зрілість” (уміння контактувати і керувати людьми) і “рівень зрілості колективу”, яким він керує;
 - в) активність, незалежність, бачення перспективи, знання своїх можливостей і вміння ними користуватися.
9. Система якості – це:
- а) сукупність характеристик об’єкту, які стосуються його здатності задовольняти установлені і передбачені потреби;
 - б) сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю;
 - в) документ, в якому регламентовано конкретні заходи в галузі якості, ресурси і послідовність діяльності стосовно конкретної продукції, проекту чи контракту.
10. Сертифікація – це:
- а) діяльність з метою досягнення оптимального ступеня упорядкування в певній галузі шляхом встановлення положень для загального і багаторазового використання щодо реально існуючих чи можливих завдань;
 - б) процедура, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам;
 - в) особа або орган, які визнанні незалежними від сторін, що приймають участь у розгляді певного питання.
11. Атестація виробництва – це:
- а) контроль за діяльністю акредитованих органів з сертифікації, а також за сертифікованою продукцією і станом її виробництва;
 - б) перевірка виробництва з метою визначення його відповідності встановленим критеріям, необхідним для його акредитації;
 - в) офіційне підтвердження органом з сертифікації наявності необхідних і достатніх умов виробництва певної продукції, що забезпечують стабільність вимог до неї, які задані в нормативних документах і контролюються при сертифікації.
12. Вірність вимірювань – це:
- а) якість вимірювання, що відображає близькість до нуля систематичних похибок результатів;
 - б) довіра до результатів вимірювання;

- в) сукупність прийомів використання принципів і засобів вимірювання.
13. Способи конкуренції бувають
 - а) м'які,
 - б) жорсткі,
 - в) цінові,
 - г) нецінові,
 - д) усе вище перераховане.
 14. Методи конкуренції бувають
 - а) м'які,
 - б) жорсткі,
 - в) цінові,
 - г) нецінові,
 - д) усе вище перераховане.
 15. Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу
 - а) функціональна,
 - б) предметна,
 - в) видова.
 16. До цінових показників конкурентоспроможності товару належать
 - а) витрати на ремонт,
 - б) імідж фірми,
 - в) ступінь новизни товару.

Модульний контроль № 2 (МК 2)
Тема 7. Політика розподілу.

1. Дистриб'ютор – це:
 - а) посередник, що здобуває товари для їхнього продажу роздрібним покупцям;
 - б) посередник, що робить рекламні послуги різним суб'єктам ринку;
 - в) оптовик, що робить комерційні послуги виробничим підприємствам, що діє від свого імені і за рахунок власних коштів.
2. Комісіонер - це:
 - а) комерційний посередник, що робить послуги з продажу товарів, при цьому не має права власності на реалізований товар;
 - б) комерційний посередник, що здобуває товар у свою власність і реалізуючий його за своїми планами;
 - в) комерційний посередник, що бере участь у біржових операціях.
3. Агент - це:
 - а) комерційний посередник, що діє від свого імені і за свій рахунок;
 - б) посередник, що діє на основі агентської угоди, сприяє встановленню комерційних зв'язків постачальника і покупця товарів;
 - в) фахівець з роздрібного продажу товарів.
4. Канал збуту “виробник-посередник-споживач” обере фірма, яка випускає:

- а) жувальну гумку;
 - б) сигарети;
 - в) автомобілі;
 - г) всі відповіді вірні.
5. Канал товароруку визначається як:
- а) сукупність фірм і приватних осіб, які здійснюють доведення товарів від виробника до споживача;
 - б) мережа торгівельних агентів;
 - в) сукупність фізичних осіб, які допомагають доставити товар до споживача;
 - г) юридичні особи, які згруповані за географічною ознакою.

Тема 8. Комунікаційна політика.

1. В процесі передачі маркетингової інформації від відправника до одержувача кодування, декодування, реакція та зворотній зв'язок є:
 - а) засобами процесу комунікацій;
 - б) головними перешкодами ефективної комунікації;
 - в) основними функціями комунікації.
2. Реклама в СМК є найбільш ефективною з точки зору:
 - а) впливу на рішення споживача про покупку;
 - б) охопленню цільової аудиторії;
 - в) вартості одного контакту зі споживачем;
 - г) ступенем контрольованості зворотної реакції споживачів.
3. Основна діяльність фахівців PR включає:
 - а) проведення PR- кампаній та створення іміджу підприємства і товару;
 - б) участь в конференціях та симпозіумах;
 - в) підтримка іміджу підприємства;
 - г) продаж товару зі знижками.
4. Реклама в системі маркетингової комунікації є найбільш ефективною з точки зору:
 - а) впливу на рішення споживача про покупку;
 - б) охопленню цільової аудиторії;
 - в) вартості одного контакту зі споживачем;
 - г) ступенем контрольованості зворотної реакції споживачів.
5. Який варіант сервісу доцільно організовувати для складно технічних товарів, які вперше вводяться на ринок:
 - а) сервіс організується виключно персоналом виробника;
 - б) для сервісу створюється консорціум виробників;
 - в) сервіс організується незалежною спеціалізованою фірмою;
 - г) сервіс організується через посередника.
6. Заходи щодо стимулювання збуту звернені на:
 - а) покупців, які на особистому досвіді ознайомилися із споживчими властивостями товару;
 - б) покупців, які вперше купують товар;

- в) приватних осіб;
 - г) покупців, які бажають познайомитися з характеристиками товару.
7. Іміджеву рекламу слід проводити, коли товар:
- а) вперше виходить на ринок;
 - б) наситив ринок;
 - в) не знайшов свого покупця.
8. На кого повинна бути спрямована реклама товарів промислового призначення:
- а) на фізичних осіб, які купують товари для особистого користування;
 - б) на посередників;
 - в) на комерційних агентів;
 - г) на юридичних осіб, які приймають рішення щодо закупівлі товарів для задоволення потреб підприємства.
9. Стратегія рекламування на етапі впровадження товару на ринок:
- а) створення інформованості про товар та фірму;
 - б) створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;
 - в) створення пріоритетності даної марки;
 - г) створення прихильності до марки, яка має максимальний попит.
10. Стратегія рекламування на етапі нагадування:
- а) створення інформованості про товар та фірму;
 - б) створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;
 - в) створення пріоритетності даної марки;
 - г) створення прихильності до марки, яка має максимальний попит.
11. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи:
- а) аналіз ситуації, розробка програми маркетингу, розробка плану рекламної кампанії;
 - б) аналіз споживачів, вибір каналів, розробка рекламного звернення;
 - в) сегментація ринку, розробка стратегії маркетингу, аналіз дії реклами.
12. Основні складові рекламного звернення:
- а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;
 - б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;
 - в) зміст, форма, структура звернення.
13. Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:
- а) повнота інформації;
 - б) довіра;
 - в) привабливість об'єкту.
14. Складовими PR є:
- а) реклама, особисті продажі;
 - б) виставки, ярмарки, фірмовий стиль;
 - в) лобування, відносини із інвесторами, розвиток.
15. Системою маркетингових комунікацій є:
- а) комплекс просування, що представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди;

- б) система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій та прийняття рішень в сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей;
- в) єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку співвідношень між цією організацією та адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.

4.3 Перелік теоретичних питань для підсумкового контролю

6 СЕМЕСТР

1. Маркетинг та історія його розвитку.
2. Що таке маркетинг і навіщо він потрібен?
3. Основні напрямки маркетингу.
4. Маркетинг та його основні цілі.
5. Різниця між маркетингом та збутовою діяльністю.
6. Визначення маркетингу та його основні принципи і методи.
7. Мікро- та макросередовище маркетингу і його фактори.
8. Економічний сенс маркетингу та його практичне значення.
9. Основні функції маркетингу та схема їх послідовності.
10. Попит і види маркетингу.
11. Концепція маркетингу, її розвиток та використання (взагалі).
12. Концепція удосконалення виробництва.
13. Концепція удосконалення товару.
14. Концепція збуту.
15. Концепція маркетингу.
16. Концепція соціально-етичного маркетингу.
17. Процес управління маркетингом та його етапи (взагалі).
18. Аналіз ринкових можливостей.
19. Відбір цільових ринків.
20. Розробка маркетингових заходів.
21. Впровадження і контроль маркетингових заходів.
22. Завдання, які поставлені перед плануванням в маркетингу.
23. Суть системи стратегічного планування.
24. Цілі фірми і цілі маркетингу та їх формування.
25. План маркетингу та його основні розділи.
26. Що таке ситуаційний аналіз?
27. Розробка стратегії маркетингу.
28. Розробка тактики маркетингу.
29. Визначення бюджету маркетингу.
30. Місткість ринку. Комплексне дослідження ринку.
31. Що таке сегментація і навіщо вона потрібна.
32. Критерії сегментації ринку.

33. Ознаки сегментації ринку.
34. Стратегії охоплення ринку.
35. Товар, його визначення та класифікація.
36. Новизна товару і її розуміння з точки зору маркетингу (взагалі).
37. Варіанти виникнення нового товару.
38. Основні етапи процесу створення нового товару.
39. Що таке життєвий цикл товару та його етапи.
40. Етап впровадження нового товару.
41. Етап зросту нового товару.
42. Етап зрілості товару.
43. Етап занепаду товару.
44. Що таке експортний товар?
45. Експортна товарна політика.
46. Оцінка експортних можливостей.
47. Чому слід знімати товар з ринку?
48. Як зв'язана конкурентоспроможність з рівнем збуту на стадіях

ЖЦТ?

49. Ціноутворення на різних типах ринків.
50. Методика розрахунку остаточної ціни (основні етапи).
51. Постановка завдань ціноутворення.
52. Визначення попиту, види попиту.
53. Визначення витрат (представити графічно).
54. Аналіз цін і товарів конкурентів.
55. Вибір методу ціноутворення.
56. Види цін на нові товари (взагалі).
57. Підхід до ціноутворення на вже існуючі товари на ринку (взагалі).
58. Сегментація ринку за групами споживачів.
59. Особливості ринку з точки зору маркетингу.
60. Механізм формування економічної кон'юнктури.

7 СЕМЕСТР

1. Підхід до ціноутворення на вже існуючі товари на ринку (взагалі).
2. Змінна падаюча ціна на вироби і послуги.
3. Довготривала ціна.
4. Ціна сегмента ринку.
5. Гнучка ціна.
6. Переважаюча ціна.
7. Ціна виробу, знятого з виробництва.
8. Інформація, необхідна для ухвалення рішення по цінах.
9. Підходи до проблеми ціноутворення (взагалі).
10. Встановлення цін на новий товар.
11. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
12. Встановлення цін за географічною ознакою.
13. Встановлення дискримінаційних цін.
14. Ініціативна зміна цін.
15. Основні етапи розроблення цінової стратегії.
16. Управління цінами.
17. Чому неминуча конкуренція?
18. Які бувають методи конкуренції (взагалі)?
19. Цінова конкуренція.
20. Нецінова конкуренція.
21. "Ключові фактори успіху" і їхнє значення.
22. Що таке конкурентноздатність товару (взагалі)? Місце конкурентноздатності в стратегії маркетингу.
23. Місце якості в стратегії маркетингу.
24. Схема оцінки конкурентноздатності товару.
25. Фактори конкурентноздатності, що враховуються індивідуальним споживачем.
26. Класифікаційна схема показників, що розкривають конкурентноздатність продукції.
27. Оцінка конкурентноздатності товару (взагалі).
28. Методи маркетингу при розробці і проведенні рекламних компаній.
29. Використання фірмового стилю для досягнення цілей ФОПСТИЗ.
30. Визначення обсягу потрібних асигнувань на ФОПСТИЗ.
31. Елементи системи товаропромоування.
32. Визначення набору параметрів конкурентноздатності товару.
33. Розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності.
34. Створення каналів збуту й управління ними.
35. Як організувати ефективний збут?
36. Яким повинний бути контракт із посередником?
37. Специфіка роботи з дилерами.
38. Проблеми продажу ліцензій на право виробництва товарів.
39. Що таке "продаж інжиніринга"?

40. Що таке "лізинг" і його використання?
41. Що таке "факторинг" і його можливості?
42. Організація сервісу.
43. Збутова політика в системі маркетингу (взагалі).
44. Організація товаропрямування.
45. Канали розподілу і форми їхньої організації.
46. Вибір найбільш ефективного засобу товаропрямування.
47. Канали товаропрямування між країнами.
48. Проблема мінімізації витрат на товаропрямування.
49. Розробка стратегій управління запасами.
50. Товаропрямування в маркетинговій діяльності (взагалі).
51. Процедура вибору оптового торговця або збутового агента.
52. Формування попиту і стимулювання збуту (взагалі).
53. Сутність, зміст і завдання ФОПСТИЗ.
54. Методи ФОПСТИЗ і їхній зв'язок із фазами життєвого циклу товару.
55. Планування ФОПСТИЗ і вибір каналів поширення реклами.
56. Специфіка заходів реклами.

5. ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

5.1 Основна література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебн. пособие для вузов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА,1999. - 519 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.: Издат. дом "Вильямс", 1998. - 1056 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 1999.- 219с.
6. Маркетинг/Под ред. проф. Уткина З.А. - М.: Ассоциация авторов и издателей „ТАНДЕМ" Издательство ЗКМОС, 1998. - 320 с.
7. Ромат Е. Реклама. - К.: 2000. - 476 с.
8. Левешко Р.М. Анализ зффективности рекламы. - К.:1999. - 12 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М.: 2001. - 272 с.
10. Ю.Ильин И. Поведение потребителей. - М.: 2001. - 187с. Портер М. Конкуренция. - М.: 2000. - 495 с.

5.2 Додаткова література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. Навчальний посібник. - К.: "Вища школа", 1994. - 327 с.
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. - М.: "Банки и биржи", 1995.-240 с.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991. - 415 с.
1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: СОЮЗ, 1998. - 272 с.
4. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. / Пер. с англ. К.Ткаченко - М.: ФАИР ПРЕСС, 1999.- 496с.
5. Геффрой З.К. 200 рецептов успеха в коммерции. Одностраничный метод. / Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", 1997. - 248 с.
6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. / Пер. с польск. Н.В.Бабиной - Мн.: ИООО "Современное Слово",1997. - 320 с.
7. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. - Д.: Сталкер, 1998. - 432 с.

5.3 Методична література

1. Методичні вказівки до практичних занять з курсу „Основі маркетингу” (для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент організацій”, спеціальності 7.100401 „Організація та регулювання дорожнього руху”,

- спеціальності 7.070801 „Екологія та охорона навколишнього середовища та спеціальності 7.100403 „Організація перевезень та управління на транспорті” денної форми навчання)./Укл.: Ю.Н.Деречинський, М.Г.Губанова, О.Г.Курган. – Горлівка: АДІ ДонНТУ, 2002. – 62с.
2. Методичні вказівки до практичних занять з курсу „Основи маркетингу” (для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент організацій”, спеціальності 7.100401 „Організація та регулювання дорожнього руху”, спеціальності 7.070801 „Екологія та охорона навколишнього середовища та спеціальності 7.100403 „Організація перевезень та управління на транспорті” денної форми навчання). Частина 2 /Укл.: Ю.Н.Деречинський, М.Г.Губанова, О.Г.Курган. – Горлівка: АДІ ДонНТУ, 2002. – 59с.
 3. Методичні вказівки до курсу „Основи маркетингу” (для студентів спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій» та спеціальності 7.100401 «Організація дорожнього руху» заочної форми навчання) / Укл. Деречинський Ю.Н., Губанова М.Г., Муромець Н.Є. - Горлівка: АДІ ДонДТУ. 2001. – 62 с.