

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи

з курсу „МАРКЕТИНГ”

(для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент
організацій” очно-заочної форми навчання)

Горлівка 2009

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З КУРСУ „Маркетинг”

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення теоретичних питань навчального матеріалу та отримання навичок з рішення практичних задач.

Робота виконується студентами після ознайомлення з теоретичним матеріалом дисципліни “Маркетинг”

Контрольна робота складається з трьох частин: теоретичної, практичної та тестових питань.

Варіант завдання теоретичної частини обирається відповідно до порядкового номеру студента в журналі академічної групи.

Спочатку записують питання, а потім – відповідь на нього.

Варіант практичної частини та тестових завдань обирається згідно останньої номеру своєї залікової книжки.

Теоретична частина передбачає відповіді на два питання. Відповідь повинна бути розгорнутою, з посиланням на використану літературу.

Практична частина складається з чотирьох задач. Розв’язання задач повинно супроводжуватись наведенням необхідних формул, обґрунтуванням ходу рішення та закінчуватись відповідними висновками.

Тестові завдання охоплюють головні теми курсу. Ця частина контрольної роботи передбачає відповіді на вісімнадцять тестових питань.

Студенту треба прочитати запитання тесту та обрати варіант вірної відповіді (або декілька вірних варіантів). Наприклад, 1 - а; 2 – в), д); 3 – б і т.д. Тестова частина вважається зарахованою, якщо студент дав більш 11 вірних відповідей.

В кінці роботи слід навести список використаної літератури.

Контрольна робота повинна бути виконана і подана в деканат в термін встановлений навчальним планом. Студенти, які не здали контрольну роботу в установлений термін, не допускаються до складання іспиту.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ПО КУРСУ „МАРКЕТИНГ”

Варіант 1

1. Сутність маркетингу. Історія розвитку маркетингу.
2. Вибір і формулювання цілей підприємства і цілей маркетингу.

Варіант 2

1. Етапи впровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах. Різниця між маркетингом та збутовою діяльністю.
2. Зв'язок конкурентноздатності з рівнем збуту на стадіях ЖЦТ.

Варіант 3

1. Основні напрямки та цілі маркетингу.
2. Товар і основні види класифікації товару.

Варіант 4

1. Основні елементи і комплекс маркетингу.
2. Новизна товару: як її розуміє маркетинг.

Варіант 5

1. Основні функції маркетингу.
2. Цілі ціноутворення.

Варіант 6

1. Основні принципи і методи маркетингової діяльності.
2. Фактори ціноутворення.

Варіант 7

1. Концепція маркетингу, її розвиток і використання.
2. Ціноутворення на різних типах ринку.

Варіант 8

1. Види попиту і види маркетингу.
2. Поняття експортного товару і види експортної товарної політики.

Варіант 9

1. Зовнішнє середовище маркетингу.
2. Етапи процесу ціноутворення.

Варіант 10

1. Напрямки комплексного дослідження ринку.
2. Планування і визначення бюджету маркетингу.

Варіант 11

1. Процес маркетингового дослідження.
2. Цілі політики розподілу.

Варіант 12

1. Прогнозування розвитку ринку.
2. Вибір каналів розподілу.

Варіант 13

1. Сегментування ринку і позиціювання товару.
2. Процес товароруку.

Варіант 14

1. Основні ознаки і критерії сегментації.
2. Цілі та засоби комунікаційної політики.

Варіант 15

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Процес вибору комплексу просування.

Варіант 16

1. Сутність системи стратегічного планування маркетингу.
2. Планування реклами.

Варіант 17

1. Основні розділи плану маркетингу.
2. Стимулювання збуту.

Варіант 18

1. Моделі прийняття стратегічних рішень.
2. Канали розподілу і форми їхньої організації.

Варіант 19

1. Види маркетингових стратегій.
2. Інформація, необхідна для ухвалення рішення по цінах.

Варіант 20

1. Зміст ситуаційного аналізу.
2. Основні методи конкуренції.

Варіант 21

1. Стратегія і тактика маркетингу.
2. Оцінка конкурентноздатності товару.

Варіант 22

1. Практичне значення маркетингу та його цілі.
2. Зміна поточних цін.

Варіант 23

1. Основні варіанти стратегії охоплення ринку.
2. Цінова політика в системі маркетингу.

Варіант 24

1. Особливості ринку з погляду маркетингу.
2. Цілі політики розподілу.

Варіант 25

1. Процес управління маркетингом.
2. Товар і основні види класифікації товарів.

Варіант 26

1. Цілі та сутність товарної політики.
2. Планування реклами.

Варіант 27

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Прогнозування розвитку ринку.

Варіант 28

1. Процес розробки нових товарів.
2. Концепції та види маркетингу.

Варіант 29

1. Життєвий цикл товару.
2. Вибір каналів розподілу.

Варіант 30

1. Управління товаром.
2. Напрямки комплексного дослідження ринку.

3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Варіант 1

Задача 1

Фірма продає товари, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 25 грн. / од. Оцінки можливості властивостей товару складають відповідно 0,4; 0,2; 0,1; 0,3. Оцінки щодо властивостей товару складають: у фірми 10, 9, 6, 10 та у основного конкуренту 9, 8, 9, 9. Розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності товару.

Задача 2

Визначити загальну ємність ринку і частку власного виробництва по кожному товару, оцінити насиченість ринку товарами А, В, С.

Показники, млн. од. / рік	А	В	С
Потреба	500	360	400
Національне виробництво	400	280	350
Експорт	100	60	40
Імпорт	150	80	100
Непрямий експорт	20	25	15
Непрямий імпорт	25	30	25
Залишки продукції на складі у товаровиробників	10	15	10

Задача 3

Підприємство випускає 100 тис. од. продукції за ціною 25 грн. Показник еластичності попиту на продукцію - 2,5. Собівартість одиниці продукції - 20 грн. Підприємство для збільшення збуту припускає знизити ціну на 1 грн. Як це відобразиться на прибутку підприємства? На скільки відсотків повинний бути збільшений обсяг реалізації продукції для того, щоб зберегти прибуток на колишньому рівні?

Задача 4

Підприємство продає щорічно по 20 тис. виробів за ціною 3 тис. грн. за одиницю. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції складають 1 тис. грн. Постійні витрати складають 20 млн. грн. З метою збільшення обсягу продажу керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 500 грн. і збільшити витрати на рекламу на 1 млн. грн. У результаті цих заходів керівництво підприємства припускає добитися росту обсягу продажу на 50%. Визначте, чи вигідні передбачувані дії керівництва підприємства?

Варіант 2

Задача 1

Визначити рівень конкурентноздатності холодильника „Фриз” у порівнянні з холодильником „Мінськ”

Параметри	Марка холодильника		Коефіцієнт значущості
	Фриз	Мінськ	
Надежность	125	120	0,45
Температура	-15	-12	0,35
Дизайн	3	4	0,2

Задача 2

Підприємство може запропонувати новий зволожуючий крем (150 мл) для жінок міста. Визначити місткість ринку і привабливу ціну товару. Вихідні дані: чисельність населення міста 450 тис. осіб; співвідношення між кількістю чоловіків та жінок у місті 47% і 53%; частка жінок у віці від 20 до 65 років – 68%; 75% жінок міста користується зволожувальними кремами; середньомісячний дохід на сім'ю з трьох осіб 1380 грн.; частка середньодушового доходу, яку витрачають жінки на косметику 6%; частка коштів, які жінки витрачають на креми від суми витрат на косметику 34%; частка коштів, які витрачають на зволожувальні креми від суми витрат на креми 51%; на місяць витрачається 50мл крему.

Задача 3

В процесі освоєння нового сегменту ринку фірма вивчає реакцію споживачів на зміну цін своїх товарів А, В і С. Зміна рівня попиту при зниженні ціни з 3 до 2 грн. для кожного товару наведені у таблиці. Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту (за формулою дугової еластичності) і виручку від реалізації за місяць по кожному товару. Обґрунтуйте доцільність зниження ціни для кожного товару при даному типі еластичності попиту.

товар	Ціна, грн./од.	Рівень попиту, тис. од./міс.
А	3	15
	2	20
В	3	15
	2	22,5
С	3	15
	2	50

Задача 4

Підприємство продає 6000 од. виробів по 25 тис. грн. за одиницю. Змінні витрати складають 10 тис. грн. у розрахунку на од. продукції. Постійні витрати підприємства – 60 млн. грн. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 600 од. виробів за ціною 16 тис. грн. за одиницю. Визначити:

- а) економічне становище підприємства;
- б) чи слід підприємству приймати додаткове замовлення за зниженою ціною?

Варіант 3

Задача 1

Фірма продає товари, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 25 грн. / од. Оцінки можливості властивостей товару складають відповідно 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки щодо властивостей товару складають: у фірми 8, 8, 8, 6 та у основного конкуренту 7, 8, 8; 7. Розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності товару.

Задача 2

Фірма діє у регіоні, який включає 3 сегменту. Для кожного сегменту відомі зміни в умовах реалізації нового товару А (L, покупців), інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем в рік (J, грн. / покупця), збільшення або зменшення частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А (d), витрати, які пов'язані з сегментацією ринку на кожному сегменті (C). Визначити сегмент, в якому фірмі найбільш вигідно реалізувати партію нового товару А. Який обсяг продажу може досягти фірма на цьому сегменті?

показник	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
L	17000	22000	28000
J	5300	4800	3950
d	+0,2	-0,1	-0,3
C	700000	600000	500000

Задача 3

Ціна одиниці товару складає 40 грн. Відомо, що коефіцієнт еластичності попиту дорівнює 2,3. На скільки потрібно знизити ціну, щоб обсяг реалізації зріс з 3000 одиниць до 3300 одиниць за місяць.

Задача 4

Побудуйте графік та визначте точку беззбитковості для ситуації: умовно постійні витрати 10000 грн. Змінні витрати при обсязі виробництва 100 одиниць – 6000 грн., при 400 одиниць – 24000 грн. Ціна одиниці продукції – 100 грн.

Варіант 4**Задача 1**

Визначити рівень конкурентноздатності холодильника „Фриз” у порівнянні з холодильником „Мінськ”

Параметри	Марка холодильника		Коефіцієнт значущості
	„Фриз”	„Мінськ”	
Надійність	125	120	0,5
Температура	-15	-12	0,3
Дизайн	3	4	0,2

Задача 2

Фірма, що продає фотоплівки, витрачає на маркетинг 25 тис.грн.; кількість покупців на ринку складає 400000 чоловік; кількість покупок, зроблених середнім покупцем - 7 одиниць; середня ціна одиниці товару 10 грн. Ефективність вкладених у маркетинг засобів для фірми складає 0,6. Фірма "Кодак" - витрачає на маркетинг 18 тис. грн.; ефективність від вкладених засобів - 0,8. Розрахувати: загальну ємність ринку; частку товарів фірми на ринку; частку товарів фірми на ринку з урахуванням ефективності вкладених у маркетинг засобів.

Задача 3

Обсяг реалізації 1000 одиниць за місяць. Ціна товару 58 грн. Коефіцієнт еластичності $K_e = 0,84$. Як зміниться обсяг реалізації, якщо ціну підвищити до 60 грн./од.

Задача 4

Визначте точку беззбитковості у грошовому виразі для ситуації: умовно постійні витрати 100 тис. грн. Змінні витрати при обсязі виробництва 100 одиниць – 60 тис. грн., при 400 одиниць – 240 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 1000 грн.

Варіант 5**Задача 1**

Визначити рівень конкурентноздатності холодильника „Фриз” у порівнянні з холодильником „Мінськ”

Параметри	Марка холодильника		Коефіцієнт значущості
	„Фриз”	„Мінськ”	
Надійність	125	120	0,4
Температура	-15	-12	0,4
Дизайн	3	4	0,2

Задача 2

На ринку конкурує три фірми А, В, С. Фірма А витрачає на маркетинг 50 тис. грн., фірма В – 70 тис. грн., а С – 120 тис. грн. Ефективність вкладених у маркетинг коштів складає: у фірми А – 0,8, у В – 0,75, у С – 0,65. Розрахувати частки ринку кожної фірми, а також частки ринку з урахуванням ефективності вкладених у маркетинг коштів.

Задача 3

Обсяг реалізації 3000 одиниць товару за місяць. Коефіцієнт еластичності 0,9. Як вплине на дохід підприємства зміна ціни з 25 грн. до 29 грн. за одиницю.

Задача 4

Передбачена організація виробництва продукції з ціною реалізації 100 грн. за одиницю. Змінні витрати на виробництво одиниці продукції мають скласти 40 грн. Умовно постійні витрати очікуються в обсязі 20000 грн. на місяць. Визначити мінімально необхідний обсяг виробництва, при якому не буде збитків підприємству.

Варіант 6**Задача 1**

Оцінити конкурентноздатність товару А стосовно товару В.

Параметр	Товар		Коефіцієнт значущості параметрів
	А	В	
1. Надійність, ресурс /тис. годин.	110	140	0,6
2. Економічність, квт/ доба	1,10	1,25	0,1
3. Дизайн, бали	5	8	0,1
4. Матеріалосмність, кг	60	55	0,1
5. Ціна, грн.	2700	3400	0,5
6. Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, грн.	6000	6500	0,6

Задача 2

Маркетингові дослідження показали, що місткість ринку країни – 600 тис. од. товару В на рік. Національне виробництво складає 500 тис. одиниць, з яких на експорт йде 150 тис. од. Визначити яку кількість товару В треба імпортувати.

Задача 3

Визначити вид попиту для наступної ситуації: продавець знизив ціну з 28 грн./од. до 25грн./од. Обсяг продажу зростає з 1000 одиниць до 1200 одиниць.

Задача 4

Підприємство випускає наукомістку продукцію, виробництво якої вимагає комплектуючих виробів. Можна купити ці комплектуючі вироби у постачальника за ціною 5 тис. грн. за одиницю або виготовити їх у себе. Змінні витрати підприємства складають 4,3 тис. грн. у розрахунку на одиницю комплектуючих виробів. Постійні витрати складають 6450 тис. грн. Визначите «стратегію постачання» підприємства комплектуючими виробами: закуповувати комплектуючі вироби у постачальника, що спеціалізується на їхньому виробництві або виготовити їх на підприємстві?

Варіант 7**Задача 1**

Фірма продає товари, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 25 грн. / од. Оцінки можливості властивостей товару складають відповідно 0,5; 0,2; 0,3. Оцінки щодо властивостей товару складають: у фірми 10, 6, 9 та у основного конкуренту 9, 7, 9. Розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності товару.

Задача 2

Підприємство продає продукцію двох видів А та В у двох регіонах. У регіоні 1 у процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 25 млн. грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції Розподіл обсягів продажів по регіонах представлено в таблиці:

Виріб	Регіон 1	Регіон 2
А	60%	40%
В	40%	60%

Дані про виторг від продажу і витратах за умови повного завантаження виробничих потужностей у млн. грн. представлені в таблиці:

Виріб	Виторг від продажу	Змінні витрати	Постійні витрати
А	240	90	75
В	480	330	72

Задача 3

4. Визначити вид попиту для наступної ситуації: продавець знизив ціну з 20 грн./од. до 18 грн./од. Обсяг продажу збільшився з 900 одиниць до 1100 одиниць.

Задача 4

Підприємство продає товар за ціною 15,3 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 12,1 грн., а постійні - 45000 грн. Запланований обсяг реалізації дорівнює 15000 одиниць. На попит впливає безліч чинників, що не залежать від виробника або торговельної організації. Визначити, наскільки підприємство може зменшити обсяг реалізації, не отримавши при цьому збитків.

Варіант 8**Задача 1**

Оцінити конкурентноздатність товару А стосовно товару В.

Параметр	Товар		Коефіцієнт значущості параметрів
	А	В	
1. Надійність, ресурс /тис. годин.	120	130	0,6
2. Економічність, квт/ доба	1,10	1,25	0,2
3. Дизайн, бали	4	6	0,1
4. Матеріалоємність, кг	60	55	0,1
5. Ціна, грн.	2800	3600	0,4
6. Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, грн.	6700	7000	0,6

Задача 2

На вільних потужностях підприємство має можливість випуску 90 млн. од. продукції трьох видів А,В,С. Обмеження, зв'язані із сировиною, комплектуючими, однакові для всіх трьох видів продукції. Визначте оптимальну виробничу програму і величину прибутку, що одержить підприємство за наступних умов.

показники	А	В	С
Насиченість ринку, млн. од.	90	-70	-20
Ціна одиниці продукції, грн.	9,5	6,5	9
Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	6,5	4,0	6,0
Витрати в сфері реалізації одиниці продукції, грн.	0,5	0,3	0,5
Витрати на рекламу, млн. грн.	100	100	100

Задача 3

Визначити вид попиту для наступної ситуації: продавець знизив ціну з 28 грн./од. до 25 грн./од. Обсяг продажу збільшився з 1000 одиниць до 1200 одиниць.

Задача 4

Фірма продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Обсяг продажів - 30 тис. виробів у рік. Структура ціни одиниці виробу: змінні витрати - 9,9 грн.; постійні витрати - 3,3 грн.; прибуток - 6,6 грн. Фірма поставила завдання збільшити обсяг продажу на 10% і виділила для цих цілей рекламний бюджет 39 тис. грн. Яке мінімальне підвищення ціни, при якому прибуток залишиться незмінним, може зробити фірма?

Варіант 9

Задача 1

Фірма продає товари, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 25 грн. / од. Оцінки можливості властивостей товару складають відповідно 0,5; 0,2; 0,3. Оцінки щодо властивостей товару складають: у фірми 8, 5, 8 та у основного конкуренту 7, 6, 8. Розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності товару.

Задача 2

Визначити загальну ємність ринку і частку власного виробництва по кожному товару, оцінити насиченість ринку товарами А, В, С.

Показники, млн. од. / рік	А	В	С
Потреба	400	460	250
Національне виробництво	300	180	250
Експорт	100	60	40
Імпорт	150	80	100
Непрямий експорт	20	25	15
Непрямий імпорт	25	30	25
Залишки продукції на складі у товаровиробників	10	15	10

Задача 3

Розрахувати коефіцієнт еластичності для ситуації (за формулою дугової еластичності): ціна на товар зросла з 520 грн. до 570 грн. за одиницю. При цьому попит знизився з 400 одиниць до 370 одиниць.

Задача 4

На момент укладання контракту між постачальником і покупцем на початок року ціна одиниці за купованого товару була 20 тис. грн. Відомо, що 50% у ціні товару складала вартість матеріалів, використовуваних у виробництві, 20% - заробітна плата, 10% - транспортні витрати, 20% - інші елементи ціни. Після закінчення кварталу вартість матеріалів, споживаних у виробництві, збільшилася на 20%, заробітна плата виросла на 10%, а транспортні витрати за рахунок росту тарифів – на 15%.

Розрахуйте ціну товару (перемінну ціну) на момент його постачання через три місяці після висновку контракту (тобто наприкінці 1 кварталу).

Варіант 10**Задача 1**

Оцінити конкурентноздатність товару А стосовно товару В.

Параметр	Товар		Коефіцієнт значущості параметрів
	А	В	
1. Надійність, ресурс /тис. годин.	100	130	0,6
2. Економічність, квт/ доба	1,10	1,25	0,2
3. Дизайн, бали	4	6	0,1
4. Матеріалоємність, кг	60	55	0,1
5. Ціна, грн.	1450	1600	0,4
6. Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, грн.	6700	7000	0,6

Задача 2

Виконайте оптимальний розподіл бюджету маркетингу підприємства, який максимізує прибуток, якщо відомо, що 1 грн., вкладена в рекламу (А), дає 7 грн. прибутку, а 1 грн., вкладена у заходи щодо розподілу товарів (Б), дає 5 грн. прибутку. При цьому існує декілька обмежень:

- 1) Бюджет маркетингу: $A+B=30000$ грн.;
- 2) $18000 \text{ грн.} \geq A \geq 11000 \text{ грн.}$;
- 3) $20000 \text{ грн.} \geq B \geq 5000 \text{ грн.}$

Задача 3

Розрахувати коефіцієнт еластичності для ситуації (за формулою точкової еластичності): виробник знизив ціну з 15 грн. до 12 грн. за одинцю продукції, при цьому попит зріс з 2000 одиниць до 2200 одиниць за місяць.

Задача 4

Визначте показник безпеки для підприємства в абсолютному виразі (тис. грн.) та у відносному значенні (%), якщо виручка від реалізації продукції, яка відповідає точці беззбитковості, дорівнює 700 тис. грн., а фактично підприємство реалізувало 100 тис виробів за ціною 10 грн.

4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Варіант 1

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. **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.
3. **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.
4. **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).
5. **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).
6. **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.
7. **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.
 8. **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.
 9. **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.
 10. **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.
 11. **Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує:**
 - а) реакцію споживача;
 - б) реакцію конкурента;
 - в) реакцію споживача і конкурента.
 12. **Який показник визначає верхній ліміт ціни? (вибрати правильну відповідь):**
 - а) попит,
 - б) витрати,
 - в) ціни конкурентів,
 - г) обсяг реалізації.
 13. **Які фактори входять до “моделі ефективного лідера” Ф. Кросбі ?**
 - а) пасивність, несамотійність в прийнятті рішень, невпевненість в собі, слабка 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.
 14. **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.

15. **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.
16. **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.
17. **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.
18. **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.

Варіант 2

1. **Який ринок вимагає активного застосування маркетингу?**
 - а) ринок продавця;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок праці;
 - г) правильної відповіді немає.
2. **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;.
3. **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.
4. **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).
5. **Споживчі товари діляться на:**
- а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.
6. **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.
7. **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.
8. **Сегментація ринку - це:**
- а) поділ ринку на окремі частини;
 - б) структурування споживачів, зацікавлених у визначених товарах або послугах;
 - в) стратегія вибіркового проникнення на ринок.
9. **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.
10. **Мінімальна ціна на новий товар визначається:**
- а) місткістю ринку товару;
 - б) рівнем сукупних витрат фірми;
 - в) коефіцієнтом еластичності попиту;
 - г) рівнем перемінних витрат.
11. **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.
12. **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 виробу, зняті з виробництва,
 - д) ціна лідера на ринку або в галузі,
 - е) психологічна ціна,
 - ж) змінна ціна.
13. **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.
14. **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 реалізовує його за своїми планами;
 - в) комерційний посередник, що бере участь у біржових операціях.
15. **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.
16. **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.

17. **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.
18. **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.

Варіант 3

1. **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.
2. **Попит точно відповідає можливостям фірми, який вид маркетингу ви виберете?**
 - а) стимулюючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає.
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. **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.
5. **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.
6. **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.
7. **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.
8. **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.
9. **До якої ознаки відноситься формування сегмента ринку відносно прибутку населення?**
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді не має.
10. **Зміни в попиті обумовлені:**
- а) неціновими факторами;
 - б) ціновими факторами;
 - в) сукупністю цінових і нецінових факторів.
11. **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.
12. **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.
13. **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.

14. **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.

15. **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.

16. **Заходи щодо стимулювання збуту звернені на:**

а) покупців, які на особистому досвіді ознайомилися із споживчими властивостями товару;

б) покупців, які вперше покупають товар;

в) приватних осіб;

г) покупців, які бажають познайомитися з характеристиками товару.

17. **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.

18. **Основні складові рекламного звернення:**

а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;

б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;

в) зміст, форма, структура звернення.

Варіант 4

1. **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.

2. **Негативний попит потребує застосування заходів:**

а) конверсійного маркетингу;

- б) ремаркетингу;
 - в) синхромаркетингу.
3. **Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями характеризують:**
- а) поточний потенціал ринку;
 - б) обсяг ринку;
 - в) потенціал збуту.
4. **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.
5. **На якому етапі життєвого циклу товару конкурентноздатність буде найбільшою?**
- а) етап впровадження;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
6. **Яка система кодування товарів запроваджена суб'єктами підприємницької діяльності щодо товарів, які виробляються в Україні:**
- а) європейська EAN;
 - б) західнонімецька BAN;
 - в) американська UPC;
 - г) японська Carla Code.
7. **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.
8. **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.
9. **Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:**
- а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.

10. **Коефіцієнт еластичного попиту за доходом споживачів $E_d > 1$ характеризує:**
 - а) товари першої необхідності;
 - б) товари другої необхідності;
 - в) товари вищої категорії.
11. **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.
12. **Які показники характеризують конкурентоспроможність бізнесу в матриці McKinsey?**
 - А) розмір цільового сегмента;
 - б) загальна енергоемність ринку;
 - в) частка ринку конкурента;
 - г) усі перераховані вище;
 - д) жоден з перерахованих.
13. **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.
14. **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.
15. **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.
16. **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.
17. **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.
18. **Основні складові рекламного звернення:**

- а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;
- б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;
- в) зміст, форма, структура звернення.

Варіант 5

1. **До якої групи функцій відноситься вивчення конкурентів?**
 - а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) правильної відповіді немає.
2. **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.
3. **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).
4. **Скільки етапів включає планування нової продукції?**
 - а) три;
 - б) п'ять;
 - в) сім;
 - г) чотири.
5. **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.
6. **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.
7. **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.
8. ***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).
9. ***До якої групи цілей відноситься цінова політика:***
- а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівничі;
 - г) що забезпечують;
 - д) ні до однієї з груп цілей.
10. ***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”.
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. ***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.
13. ***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.
14. ***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 контролюваності зворотної реакції споживачів.
15. **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.
16. **Іміджеву рекламу слід проводити, коли товар:**
- а) вперше виходить на ринок;
 - б) наситив ринок;
 - в) не знайшов свого покупця.
17. **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.
18. **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.

Вариант 6

1. **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.
2. **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.
3. **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).
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. **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.
6. **Які позначення товарної марки не можуть набути правової охорони:**
- а) державні герби;
 - б) елементи міжнародних організацій;
 - в) офіційні назви держав;
 - г) всі перелічені варіанти.
7. **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.
8. **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.
9. **Яке з стверджувань 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.
10. **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.
11. **Якщо на ринку попит перевищує пропозицію і продається те, що виробляється, то така ситуація зветься**
а) монополія,
б) ринок продавця,
в) ринок покупця.
 12. **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.
 13. **Способи конкуренції бувають**
а) м'які,
б) жорсткі,
в) цінові,
г) нецінові,
д) усе вище перераховане.
 14. **Канал збуту "виробник-посередник-споживач" обере фірма, яка випускає:**
а) жувальну гумку;
б) сигарети;
в) автомобілі;
г) всі відповіді вірні.
 15. **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.
 16. **Іміджеву рекламу слід проводити, коли товар:**
а) вперше виходить на ринок;
б) наситив ринок;
в) не знайшов свого покупця.
 17. **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.
 18. **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.

Варіант 7

1. ***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.
2. ***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.
3. ***До контрольованим маркетингом факторам відносяться:***
 - а) вибір цінового ринку;
 - б) ЗМІ;
 - в) споживачі;
 - г) цілі і структура маркетингу;
 - д) система контролю;
 - е) конкуренція.
4. ***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).
5. ***Мінімальна ціна на новий товар визначається:***
 - а) місткістю ринку товару;
 - б) рівнем сукупних витрат фірми;
 - в) коефіцієнтом еластичності попиту;
 - г) рівнем перемінних витрат.
6. ***До фірмового стилю товару належать:***
 - а) логотип;
 - б) фірмовий блок;
 - в) фірмовий колір;
 - г) всі варіанти правильні.

7. **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.
8. **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.
9. **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.
10. **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”.
11. **Продавець не несе транспортних витрат для умов**
 - а) FOB,
 - б) CAF,
 - в) EXW.
12. **Показники якості товару, що дають змогу оцінити споживчі властивості вибору, це:**
 - а) показники призначення;
 - б) показники надійності;
 - в) ергономічні показники;
 - г) естетичні показники.
13. **Методи конкуренції бувають**
 - а) м'які,
 - б) жорсткі,
 - в) цінові,
 - г) нецінові,
 - д) усе вище перераховане.
14. **Канал збуту “виробник-посередник-споживач” обере фірма, яка випускає:**
 - а) жувальну гумку;

- б) сигарети;
 - в) автомобілі;
 - г) всі відповіді вірні.
15. **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.
16. **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.
17. **Основні складові рекламного звернення:**
- а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;
 - б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;
 - в) зміст, форма, структура звернення.
18. **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).

Варіант 8

1. **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.
2. **Маркетинг – це:**
- а) робити те, що потрібно споживачеві, і продавати;
 - б) продавати те, що вже зроблено без обліку потреб.
3. **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).
4. **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.
5. **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.
6. **Персоніфікована товарна марка - це:**
 а) фірмове ім'я;
 б) фірмовий знак;
 в) фірмовий образ;
 г) фірмовий стиль.
7. **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.
8. **Ви створили мале підприємство по випуску крісел для дачних ділянок. Який вид маркетингу Ви zvolісте?**
 а) диференційований;
 б) недиференційований;
 в) концентрований.
9. **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.
10. **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.
11. **Цінова стратегія може базуватися**
 а) на якості та унікальності,
 б) на попиті, конкуренції та якості,
 в) витратах, унікальності, якості.

12. **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;
13. **Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу**
 - а) функціональна,
 - б) предметна,
 - в) видова.
14. **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.
15. **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.
16. **Основні складові рекламного звернення:**
 - а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;
 - б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;
 - в) зміст, форма, структура звернення.
17. **Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:**
 - а) повнота інформації;
 - б) довіра;
 - в) привабливість об’єкту.
18. **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).

Варіант 9

1. **При вивченні зовнішнього середовища до макрофакторів відносять:**
 - а) природні фактори;
 - б) постачальників;

- в) політичні фактори;
 - г) посередників;
 - д) конкурентів.
2. **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%.
3. **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).
4. **Життєвий цикл товару - це:**
- а) інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації товару;
 - б) сукупність фаз упровадження товару на ринок, рости 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.
5. **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.
6. **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.
7. **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.
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. ***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.
10. ***Цінова стратегія ціноутворення передбачає визначення:***
- а) конкретної ціни;
 - б) рівня і динаміки цін;
 - в) діапазону зміни ціни.
11. ***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.
12. ***Основними етапами “петлі якості” є:***
- а) видобування корисних копалин;
 - б) матеріально-технічне постачання;
 - в) раціональне використання матеріальних ресурсів.
13. ***До цінових показників конкурентоспроможності товару належать***
- а) витрати на ремонт,
 - б) імідж фірми,
 - в) ступінь новизни товару.
14. ***Канал товароруху визначається як:***
- а) сукупність фірм і приватних осіб, які здійснюють доведення товарів від виробника до споживача;
 - б) мережа торговельних агентів;
 - в) сукупність фізичних осіб, які допомагають доставити товар до споживача;
 - г) юридичні особи, які згруповані за географічною ознакою.
15. ***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 контролюваності зворотної реакції споживачів.
16. ***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.
17. **Основні складові рекламного звернення:**
- а) кількість видань, періодичність, форма, зміст;
 - б) наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;
 - в) зміст, форма, структура звернення.
18. **Складовими PR є:**
- а) реклама, особисті продажі;
 - б) виставки, ярмарки, фірмовий стиль;
 - в) лобування, відносини із інвесторами, розвиток.

Варіант 10

1. **Бувиший колись задовільним попит знижується – слід використовувати:**
- а) підтримуючий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) правильної відповіді немає.
2. **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).
3. **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).
4. **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).
5. **Кольоровий телевізор "LG" - це товар:**
 а) повсякденного попиту;
 б) попереднього вибору;
 в) особливого попиту;
 г) пасивного попиту.
6. **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.
7. **Якою є швидкість споживання додаткового обладнання як товару виробничого призначення:**
 а) низька;
 б) середня;
 в) висока.
8. **До кон'юктурно утворюючих факторів першого роду відносять:**
 а) фактори попиту;
 б) економічні фактори;
 в) фактори пропозиції;
 г) все перераховане вірно.
9. **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.
10. **Покупець на ринку поліполії:**
 а) не може призначати ціну;
 б) не реагує на зміну цін.
11. **Який показник визначає нижню межу ціни? (вибрати правильну відповідь):**
 а) попит,
 б) витрати,
 в) ціни конкурентів,
 г) обсяг реалізації.
12. **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).
13. **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.
14. **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.
15. **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.
16. **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.
17. **Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:**
 а) повнота інформації;
 б) довіра;
 в) привабливість об'єкту.
18. **Складовими PR є:**
 а) реклама, особисті продажі;
 б) виставки, ярмарки, фірмовий стиль;
 в) лобування, відносини із інвесторами, розвиток.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ПО КУРСУ „МАРКЕТИНГ”

1. Дати визначення маркетингу і навіщо він потрібен.
2. Проаналізувати відмінність маркетингу від збутової діяльності.
3. Обґрунтувати цілі маркетингу.
4. Охарактеризувати основні напрямки маркетингу.
5. Визначити основні функції маркетингу
6. Обґрунтувати основні принципи та методи маркетингової діяльності.
7. Проаналізувати основні елементи і комплекс маркетингу.
8. Проаналізувати мікро- та макросередовище маркетингу та його фактори
9. Проаналізувати концепцію маркетингу, її розвиток та використання (в загалі).
10. Охарактеризувати концепцію удосконалення виробництва та концепцію удосконалення товару.
11. Порівняти концепцію збуту та концепцію чистого маркетингу.
12. Охарактеризувати концепцію соціально-етичного маркетингу.
13. Охарактеризувати попит і види маркетингу.
14. Обґрунтувати завдання, які поставлені перед плануванням у маркетингу.
15. Розкрити сутність системи стратегічного планування маркетингу.
16. Пояснити цілі фірми і цілі маркетингу та їх формування.
17. Проаналізувати план маркетингу та його основні розділи
18. Розкрити сутність ситуаційного аналізу.
19. Проаналізувати розробку стратегії та тактики маркетингу
20. Проаналізувати планування та визначення бюджету маркетингу.
21. Розкрити сутність маркетингових досліджень.
22. Пояснити організацію маркетингових досліджень.

23. Проаналізувати джерела отримання маркетингової інформації.
24. Пояснити особливості ринку з точки зору маркетингу. Місткість ринку.
25. Розкрити механізм формування економічної кон'юнктури.
26. Що включає комплексне дослідження ринку.
27. Пояснити що таке сегментація і навіщо вона потрібна.
28. Проаналізувати основні критерії сегментації.
29. Розкрити ознаки сегментації ринку.
30. Розкрити сутність сегментації ринку за параметрами продукції.
31. Пояснити стратегії охоплення ринку.
32. Проаналізувати позиціонування товару на ринку.
33. Дати визначення товару та навести класифікацію товарів.
34. Охарактеризувати товари широкого вжитку.
35. Охарактеризувати товари промислового призначення.
36. Пояснити новизну товару, її розуміння з точки зору маркетингу.
37. Охарактеризувати процес створення нового товару.
38. Розкрити поняття життєвого циклу товару та його етапи (в загалі).
39. Охарактеризувати етап впровадження нового товару.
40. Охарактеризувати етап росту.
41. Охарактеризувати етап зрілості товару.
42. Охарактеризувати етап занепаду товару.
43. Пояснити, чому слід знімати товар з ринку.
44. Що таке експортний товар та його відмінності.

45. Пояснити зв'язок конкурентоспроможності з рівнем збуту на стадіях ЖЦТ.
46. Пояснити сутність експортної товарної політики.
47. Проаналізувати оцінку експортних можливостей підприємства.
48. Пояснити ціноутворення на різних типах ринку.
49. Охарактеризувати етапи процесу ціноутворення.
50. Обґрунтувати постановку завдань ціноутворення.
51. Проаналізувати попит, види попиту
52. Пояснити визначення витрат (представити графічно).
53. Пояснити види цін на нові товари.
54. Проаналізувати підхід до ціноутворення на вже існуючі товари.
55. Охарактеризувати інформацію, необхідну для прийняття рішення по цінах.
56. Підходи до проблеми ціноутворення (взагалі)
57. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
58. Встановлення цін за географічною ознакою.
59. Встановлення дискримінаційних цін.
60. Управління цінами.
61. Ціна виробу, знятого з виробництва.
62. Що таке конкурентноздатність товару.
63. Охарактеризувати методи конкуренції.
64. Охарактеризувати цінову конкуренцію.
65. Охарактеризувати нецінову конкуренцію.
66. Пояснити створення каналів збуту і управління ними.
67. Охарактеризувати збутову політику в системі маркетингу.

68. Планування ФОПСТИЗ і вибір каналів поширення реклами.
69. Охарактеризувати специфіку заходів реклами.
70. Методи маркетингу при розробці і проведенні рекламних компаній.

НАУКОВА, НАВЧАЛЬНА ТА МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.П. Маркетинг. Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991. - 159 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 219 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2000. –496 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-623с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебн. пособие для студентов. – М.: ОМЕГА – Л, 2007. - 656 с.
8. Маркетинг: учебн. Пособие // Под ред. А.П. Мищенко. – М.: КНОРУС, 2006. – 288 с.
9. 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- 59 с.
10. Методичні вказівки до 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). /Укл: Ю.Н. Деречинський, М.Г. Губанова, О.Г. Курган - Горлівка: АДІ ДонНТУ, 2002- 62 с.
11. 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.