

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ ІНСТИТУТ**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до курсу “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”
(для студентів спеціальності 7.050201 “Менеджмент організацій” та
спеціальності 7.100401 “Організація дорожнього руху” заочної
форми навчання)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ ІНСТИТУТ**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до курсу “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”
(для студентів спеціальності 7.050201 “Менеджмент організацій” та
спеціальності 7.100401 “Організація дорожнього руху” заочної
форми навчання)

Затверджено на засіданні
навчально-методичної
комісії спеціальності 7.050201
Протокол №1 від 19.09.2000

Затверджено на засіданні
кафедри “Менеджмент
організацій”
Протокол №1 від 12.09.2000

Горлівка-2000

УДК

Методичні вказівки до курсу “Основи маркетингу” (для студентів спеціальності 7.050201 “Менеджмент організацій” та спеціальності 7.100401 “Організація дорожнього руху” заочної форми навчання). /Укл: Ю.Н. Деречинський, М.Г. Губанова, Н.Є. Муромець.- Горлівка: АДІ ДонДТУ, 2000: 62 с.

В посібнику розглянута тематика навчального матеріалу та варіанти контрольних завдань до курсу “Основи маркетингу”

Укладачі:

Ю.Н. Деречинський. доц.
М.Г. Губанова. ас.
Н.Є. Муромець. ас.

Відповідальний за випуск:

Ю.Н. Деречинський

ЗМІСТ

1. Мета та завдання дисципліни	4
2. Програма курсу “Основи маркетингу”	5
3. Організаційно-методичні вказівки до виконання контрольної роботи	9
4. Варіанти завдань	10
5. Список рекомендованої літератури	62

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг став актуальним завдяки тому, що змінилося співвідношення факторів, які впливають на діяльність підприємства. Їх можна розділити на внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). Якщо зовнішні фактори до недавнього часу характеризувалися певною стабільністю, то за сучасних умов підприємству для виживання і розвитку потрібно зовсім по-іншому займатися плануванням асортименту (товарів, послуг), вивченням ринку, ціноутворенням, збутом, рекламою, сервісним обслуговуванням тощо.

Перш ніж підходити до вивчення маркетингу, потрібно усвідомити собі одну істину: “Маркетинг з літератури вивчити не можна, маркетингом слід займатись: маркетинг - це наука і практика”.

Звичайно, про маркетинг краще було б вести мову за обставин розвитку ринкових відносин, тобто за наявності самих ринків, які класифікуються за характером і рівнем попиту, методами та обертами товарного обміну, взаєминами між продавцем і покупцем тощо.

Сутність маркетингової діяльності полягає в попередньому визначенні споживчих властивостей товару (послуг), його якості, кількості, ціни та місця продажу.

Мета вивчення дисципліни “Основи маркетингу” – опанувати основні положення маркетингу як науки та практичної діяльності підприємства, яка тісно пов’язана з іншими видами діяльності, спрямованої на задоволення потреб для підвищення ефективності роботи організацій з різними формами власності.

Предметом вивчення дисципліни є маркетинг як наука та як практична діяльність.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- сутність маркетингу, його основні положення, функції та напрями використання маркетингової діяльності;
- основи маркетингової категорії та їх обґрунтування;
- основні маркетингові концепції та їх обґрунтування;
- взаємодію маркетингових елементів.

Вміти:

- застосовувати здобуті знання у своїй практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- користуватися рекомендованою та додатковою літературою, періодичними виданнями.

2 ПРОГРАМА КУРСУ “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”

Тема 1 Соціальні основи маркетингу, його сутність і зміст

Сутність маркетингу. Різні визначення поняття “маркетинг”. Маркетинг як мистецтво ведення бізнесу. Соціальні основи маркетингу. Принципи, цілі та головні функції маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Напрями використання маркетингової діяльності на підприємстві.

Суб’єкт маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії; засоби масової інформації.

Тема 2 Планування, стратегія і тактика маркетингу

Головна мета планування. Завдання, які стоять перед плануванням у маркетингу. Стратегічне планування. Зміст і особливості стратегічного планування. Постійні елементи процесу стратегічного планування: формулювання цілей, оцінка стану зовнішнього середовища і рівня конкурентоздатності власних позицій, розподіл ресурсів, складання конкретних планів і програм дій.

План маркетингу. Основні розділи плану маркетингу та їх характеристика: ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, стратегічне планування, тактичне планування, маркетинговий контроль.

Розробка стратегії маркетингу. Стратегія “міні-макс”, стратегія “максі-мін”, стратегія “лазерного променя” тощо.

Розробка тактики маркетингу. Основні задачі, розв’язані тактикою маркетингу: організація товароруху; організація реклами і стимулювання продажу відповідно до життєвого циклу кожного товару; визначення принципів виходу на ринок з новим товаром.

Планування і визначення бюджету маркетингу.

Тема 3 Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Головні товарні атрибути: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна. Товари широкого вжитку, товари промислового призначення.

Сутність поняття “новий продукт”. Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети

розробки нової продукції; джерела та методи генерування ідей; оцінка і критерії добору ідей; розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нової продукції (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягу збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару та їх характеристика.

Поняття та характеристика товарного асортименту і товарної номенклатури. Сутність товарної диференціації та диверсифікації. Експортний товар та його характеристика. Експортна товарна політика.

Тема 4 Комплексний аналіз і прогнозування товарних ринків

Маркетингові дослідження ринку. Сутність та етапи маркетингового дослідження: постановка мети, розробка цільових програм, збирання даних, аналіз зібраної інформації та розробка маркетингових рекомендацій.

Мета відбору цільових ринків. Споживчий ринок, поведінка споживачів. Етапи прийняття рішення покупцем, фактори, що визначають це рішення. Оцінка ринкових можливостей підприємства. Місткість ринку.

Специфіка ринку підприємств та організацій. Фактори, що визначають поведінку покупців товарів промислового призначення.

Сутність сегментації ринку. Ознаки і критерії сегментації. Основні принципи сегментації: географічний, економічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Вибір стратегії охоплення ринку.

Позиціонування товару.

Тема 5 Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозиції конкурентів. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Цінові стратегії: на новий товар, вже існуючий на ринку; знижок та заліків; в рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінації та ін.

Варіанти ринкового стану і визначення стратегії ціноутворення підприємства.

Ініціювання зміни і реакція на цінові зміни; ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи з умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Тема 6 Конкуренція, конкуренти, конкурентоспроможність

Сутність конкуренції. Види конкуренції та їх характеристика. Стратегії маркетингу в конкурентній боротьбі. Оцінка стратегії основних конкурентів. Методи конкуренції. Конкуренція на основі ціни і конкуренція на основі якості. Параметри, що забезпечують нецінову конкурентоздатність. Ключові фактори успіху ("екологічна ніша"). Конкурентоздатність і якість, їхнє місце в стратегії маркетингу. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи визначення. Нормативні параметри, технічні параметри, економічні параметри. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Узагальнена структура факторів конкурентоздатності, що враховуються індивідуальним споживачем. Інтегральний показник відносної конкурентоздатності.

Тема 7 Збутова політика в системі маркетингу

Сутність збутової політики. Створення каналів збуту і керування ними. Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Інтенсивний розподіл. Розподіл на правах винятковості. Селективний розподіл. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.

Організація ефективного збуту. Стандарти обслуговування. Вигоди від використання посередників. Контракт із посередником. Головні статті контракту. Специфіка роботи з дилерами.

Інжиніринг: сутність, напрямки, етапи.

Лізинг: сутність, форми, переваги та недоліки.

Факторинг: сутність, основні принципи та методи.

Організація сервісу. Основні принципи і завдання. Передпродажний і після продажний сервіс. Основні варіанти організацій системи сервісу. Правила організації ефективного сервісу. Структура служби сервісу.

Тема 8 Товарорух в маркетинговій діяльності

Організація товароруху. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів. Види каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Способи продажу товарів.

Сутність та види вертикальних маркетингових систем. Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції в вертикальних маркетингових системах.

Вивчення потреб клієнтів і пропозиції конкурентів.

Вибір найбільш ефективного способу товароруху. Канали товароруху між країнами. Мінімум витрат на товарорух. Стратегії керування обсягом запасів. Принципи розробки стратегії.

Тема 9 Формування попиту і стимулювання збуту

Призначення і склад комплексу маркетингових комунікацій. Сутність елементів комплексу: реклами, формування попиту, стимулювання збуту, пропаганди, особистого продажу.

Сутність маркетингової політики комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; методи розрахунку бюджету комунікацій.

Реклама: види, цілі, жанри, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування; тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль; аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 10 Міжнародний маркетинг

Концепція міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження міжнародного ринку. Маркетингова інформаційна система. Правовий захист споживачів. Маркетинг в діяльності міжнародних фірм. Середовище міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу.

3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до теоретичних та практичних завдань.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю підприємств; викладати свої думки та аргументувати свої пропозиції.

Перша контрольна робота складається з двох частин: теоретична і практична.

Теоретична частина передбачає відповіді на два питання. Відповідь повинна бути розгорнутою, з посиланням на використану літературу, наприклад: (5, с.12).

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

Практична частина включає задачу та 17 тестових завдань, які охоплюють головні теми курсу.

Варіант завдання практичної частини студенти вибирають згідно останній цифрі номеру своєї залікової книжки.

Студенту слід прочитати запитання тесту та вибрати вірну відповідь. Наприклад: 1а, 2б, 3в і т.д. Тест зараховано, якщо студент дав більш 10 вірних відповідей.

Друга контрольна робота теж складається з двох частин: теоретична і практична.

Теоретична частина передбачає відповіді на два питання. Варіант завдання вибирається відповідно до порядкового номеру прізвища студента в журналі академічної групи.

Практична частина включає дві задачі. Варіант завдання студенти вибирають згідно останній цифрі номера своєї залікової книжки.

Контрольна робота повинна бути виконана і подана в деканат в термін установлений навчальним планом.

Студенти, які не здали контрольну роботу в установлений термін, не допускаються до складання іспиту або заліку.

В кінці роботи слід навести список використаної літератури.

4 ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ

Контрольної роботи з дисципліни “Основи маркетингу” І семестр. Теоретична частина

Варіант №1

1. Сутність маркетингу і його зміст.
2. Планування і визначення бюджету маркетингу.

Варіант №2

1. Практичне значення маркетингу і його цілі.
2. Товар і основні види класифікації товарів.

Варіант №3

1. Основні напрямки маркетингу.
2. Новизна товару: як її розуміє маркетинг.

Варіант №4

1. Відмінність маркетингу від збутової діяльності.
2. Етапи життєвого циклу товару.

Варіант №5

1. Основні принципи і методи маркетингової діяльності.
2. Чому варто знімати товар з ринку і з виробництва.

Варіант №6

1. Основні функції маркетингу.
2. Зв'язок конкурентоздатності продукції з рівнем збуту на стадіях ЖЦТ.

Варіант №7

1. Види попиту і види маркетингу.
2. Поняття експортного товару.

Варіант №8

1. Концепція маркетингу, її розвиток і використання.
2. Експортна товарна політика.

Варіант №9

1. Процес керування маркетингом.
2. Оцінка експортних можливостей підприємства і його перспективи.

Варіант №10

1. Завдання, які стоять перед плануванням у маркетингу.
2. Особливості ринку з погляду маркетингу.

Варіант №11

1. Сутність системи стратегічного планування маркетингу.
2. Що таке сегментація і чому вона необхідна.

Варіант №12

1. Вибір і формування цілей підприємства і цілей маркетингу.
2. Сегментація ринку і методика її проведення.

Варіант №13

1. Основні розділи плану маркетингу.
2. Основні варіанти стратегії охоплення ринку.

Варіант №14

1. Зміст ситуаційного аналізу.
2. Основні критерії сегментації.

Варіант №15

1. Розробка стратегії маркетингу.
2. Основні ознаки сегментації.

Варіант №16

1. Тактика маркетингу.
2. Ціноутворення на різних типах ринків.

Варіант №17

1. Сутність маркетингу і його зміст.
2. Товар і основні види класифікації товарів.

Варіант №18

1. Практичне значення маркетингу і його цілі.
2. Новизна товару: як її розуміє маркетинг.

Варіант №19

1. Основні напрямки маркетингу.
2. Етапи життєвого циклу товару.

Варіант №20

1. Відмінність маркетингу від збутової діяльності.
2. Чому варто знімати товар і з ринку, і з виробництва.

Варіант №21

1. Основні принципи і методи маркетингової діяльності.
2. Зв'язок конкурентоздатності з рівнем збуту на стадіях ЖЦТ.

Варіант №22

1. Основні функції маркетингу.
2. Поняття експортного товару.

Варіант №23

1. Види попиту і види маркетингу.
2. Експортна товарна політика.

Варіант №24

1. Концепція маркетингу, її розвиток і використання.
2. Оцінка експортних можливостей підприємства і його перспективи.

Варіант №25

1. Процес керування маркетингом.
2. Особливості ринку з погляду маркетингу.

Варіант №26

1. Завдання, які стоять перед плануванням у маркетингу.
2. Що таке сегментація і чому вона необхідна.

Варіант №27

1. Сутність системи стратегічного планування маркетингу.
2. Сегментація ринку і методика її проведення.

Варіант №28

1. Вибір і формування цілей підприємства і цілей маркетингу.
2. Основні варіанти стратегії охоплення ринку.

Практична частина

Варіант №1

1. Задача. Визначити потенційну місткість ринку для таких умов: обсяг національного виробництва товару А – 500 тис. од. за рік, обсяг експорту – 50 тис. од., обсяг імпорту – 100 тис. од., залишки продукції у товаровиробника – 50 тис. од.

2. Тест

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 мети 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) контролю.
4. Якому із формулювань мети ви віддаєте перевагу?
 - а) метою фірми на наступний рік є підвищення якості продукції;
 - б) якість продукції – під постійний контроль;
 - в) підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту;
 - г) довести частку нашого товару на ринку до кінця року до 20%.
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) що стимулює;
 - б) що розвиває;

- в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає.
14. Чи справедливе ствердження: “Цілі маркетингу завжди є відбиванням цілей підприємства”:
- а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
15. До кон’юктурно утворюючих факторів першого роду відносять:
- а) фактори попиту;
 - б) економічні фактори;
 - в) фактори пропонування;
 - г) все перераховане вірно.
16. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
- а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
17. Споживчі товари діляться на:
- а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.

Варіант №2

1. Задача. Передбачена організація виробництва продукції з ціною реалізації 10 тис. грн./од. Змінні витрати на виробництво 1 од. продукції мають складати 4 тис. грн.. Умовно постійні витрати очікуються в обсязі 2 млн. грн. на місяць.

Визначити мінімально необхідний обсяг виробництва, при якому не буде збитків підприємству.

2. Тест

1. До якої групи функцій відноситься проведення цінової політики:
 - а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутовий;
 - в) управління та контролю;
 - г) ані до однієї з груп функцій.
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. До елементів (факторів) макросередовища при вивченні зовнішнього середовища відносять:
 - а) постачальників;
 - б) посередників;
 - в) конкурентів;
 - г) все перераховане вірно;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
4. Попит точно відповідає можливості фірми, який вид маркетингу слід використовувати:
 - а) стабілізуючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) підтримуючий;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
5. Собівартість товару надто висока, якій концепції маркетингу Ви віддасте перевагу:
 - а) удосконалення виробництва;
 - б) удосконалення товару;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) все перераховане підходить;
 - д) жодне не підходить.

6. Чи справедливе ствердження: "Цілі маркетингу є інструментом для досягнення цілей фірми":
- а) так;
 - б) ні;
 - в) не завжди.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Яке з стверджувальних точно не відповідає поняттю "монопольна 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;
 - г) 350;
 - д) 650.
16. До якої ознаки відноситься формування сегмента ринку відносно прибутку населення?
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді немає.
17. При тривкому становищі на ринку видатки на рекламу відносно прибутку лежать в межах:
- а) 10-15%;
 - б) 15-25%;
 - в) 30-40%;
 - г) 40-50%;
 - д) більш 50%.

Варіант №3

1. Задача. Визначити вид попиту для наступної ситуації: продавець знизив ціну з 20 грн./од. до 18 грн./од. Обсяг продажу збільшився з 1000 од. до 1200 одиниць.

2. Тест

1. До якої групи функцій відноситься проведення цінової політики:
 - а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) ані до однієї з груп функцій.
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. До елементів (факторів) макросередовища при вивченні зовнішнього середовища відносять:
 - а) постачальників;
 - б) посередників;
 - в) конкурентів;
 - г) все перераховане вірно;
 - д) жоден з перерахованих не підходить
4. Попит точно відповідає можливості фірми, який вид маркетингу слід використовувати:
 - а) стабілізуючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) підтримуючий;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
5. Собівартість товару надто висока, якій концепції маркетингу Ви віддасте перевагу:
 - а) удосконалення виробництва;
 - б) удосконалення товару;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) все перераховане підходить;
 - д) жодне не підходить.
6. Чи справедливе ствердження: "Цілі маркетингу є інструментом для досягнення цілей фірми":
 - а) так;
 - б) ні;

- в) не завжди.
7. 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.
8. 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.
9. До кон'юктурно утворюючих факторів першого роду відносять:
- а) фактори попиту;
 - б) економічні фактори;
 - в) фактори пропонування;
 - г) все перераховане вірно.
10. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
- а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
11. Споживчі товари діляться на:
- а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.
12. 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.

13. 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 .
14. 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.
15. Що є головним у визначення маркетингу?
- а) збут товару;
 - б) зниження витрат виробництва;
 - в) задоволення потреб споживача;
 - г) підвищення якості життя; й), встановлення ціни товару .
16. Який ринок вимагає активного застосування маркетингу?
- а) ринок продавця;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок праці;
 - г) правильної відповіді немає .
17. Яка з наведеної інформації відповідає еластичному попиту?
- а) ціна знижується, загальна виручка теж знижується;
 - б) ціна знижується, загальна виручка зростає;
 - в) ціна знижується, загальна виручка не змінюється;
 - г) ціна зростає, загальна виручка знижується.

Варіант №4

1. Задача. Підприємство встановило для ринку наступні функції попиту, ціни і витрат:

- а) обсяг попиту $X=34-0,3P$;
- б) ціна $P=113,22-3,33X$;
- в) витрати $K=100+40X$.

Визначити оптимальну ціну, при якій підприємство отримає максимальний прибуток.

2. Тест.

1. До кон'юнктурно утворюючих факторів першого роду відносять:
 - а) фактори попиту;
 - б) економічні фактори;
 - в) фактори пропонування;
 - г) все перераховане вірно.
2. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
 - а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама.
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
3. Споживчі товари діляться на:
 - а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.
4. Яка з наведених ситуацій характеризується значним зниженням ціни?
 - а) пропонування не змінюється, а попит скорочується;
 - б) попит зростає і пропонування зростає;
 - в) пропонування зростає, а попит скорочується;
 - г) пропонування зростає, а попит не змінюється.
5. До якого виду мети можна віднести наступну : направити в 2001 року на підвищення кваліфікації по маркетингу 3-х співробітників фірми?
 - а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівницькі;
 - г) забезпечуючі;
 - д) контролю.

6. Якому із формулювань мети ви віддасте перевагу?
- а) метою фірми на наступний рік є підвищення якості продукції;
 - б) якість продукції - під постійний контроль;
 - в) підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту;
 - г) довести частку нашого товару на ринку до кінця року до 20%.
7. До якої групи функцій відноситься вивчення конкурентів?
- а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) правильної відповіді немає .
8. На якому етапі життєвого циклу товару конкурентноздатність буде найбільшою?
- а) етап впровадження;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
9. При вивченні зовнішнього середовища до макрофакторів відносять:
- а) природні фактори;
 - б) постачальників;
 - в) політичні фактори;
 - г) посередників;
 - д) конкурентів.
10. Бувши 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 та 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) що стимулює;
 - б) що розвиває ;
 - в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає .
14. Чи справедливе ствердження : " Цілі маркетингу завжди є відбиванням цілей підприємства":
- а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
15. 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.
16. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна дійти висновку, що:
- а) ринок знаходиться в рівновазі;
 - б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
17. 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.

Варіант №5

1. Задача. Побудуйте графік та визначте точку беззбитковості для ситуації: умовно постійні витрати – 10 тис. грн. Змінні витрати при обсязі виробництва 100 один.- 6 тис. грн., при 400 один.- 24 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 100 грн.

2. Тест.

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 мети можна віднести наступну : направити в 2001 році на підвищення кваліфікації по маркетингу 3-х співробітників фірми?
 - а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівницькі;
 - г) забезпечуючі;
 - д) контролю.
4. Яким із формулювань мети ви віддасте перевагу?
 - а) метою фірми на наступний рік є підвищення якості продукції;
 - б) якість продукції - під постійний контроль;
 - в) підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту;
 - г) довести частку нашого товару на ринку до кінця року до 20%.
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. Бувши колись задовільним, попит знижується - слід використовувати:
- а) підтримуючий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - а) ремаркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) правильної відповіді немає .
11. Назвіть, що з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції соціально-стичного маркетингу :
- а) товарна орієнтація;
 - б) виробнича орієнтація;

- в) збутова орієнтація;
 - г) орієнтація на споживача;
 - д) орієнтація на споживача та суспільство в цілому.
12. Якій стратегії маркетингу на стадії впровадження товару Ви віддасте перевагу для отримання максимального прибутку?
- а) стратегія інтенсивного маркетингу;
 - б) стратегія широкого проникнення;
 - а) стратегія вибіркового проникнення;
 - г) стратегія пасивного маркетингу.
13. 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.
14. 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.
15. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;
 - г) 350;
 - д) 650.
16. До якої ознаки відноситься формування сегмента ринку відносно прибутку населення?
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді немає.
17. При тривкому становищі на ринку видатки на рекламу відносно прибутку лежать в межах:

- а) 10-15%;
- б) 15-25%;
- в) 30-40%;
- г) 40-50%;
- д) більш 50%.

Варіант №6

1. Задача. Маркетингові дослідження показали, що місткість ринку країни - 600 тис. од. телевізорів на рік. Національне виробництво складає 500 тис. од., з яких на експорт йде 150 тис. од. Яку кількість телевізорів треба імпортувати.

2. Тест

1. На якому етапі життєвого циклу товару конкурентоздатність буде найбільшою?
 - а) етап впровадження;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
2. Яка з наведеної інформації відповідає еластичному попиту?
 - а) ціна знижується, загальна виручка теж знижується;
 - б) ціна знижується, загальна виручка зростає;
 - в) ціна знижується, загальна виручка не змінюється;
 - г) ціна зростає, загальна виручка знижується.
3. До елементів (факторів) макросередовища при вивченні зовнішнього середовища відносять:
 - а) постачальників;
 - б) посередників;
 - в) конкурентів;
 - г) все перераховане вірно;
 - д) жодне з перерахованих не підходить.
4. Попит точно відповідає можливості фірми, який вид маркетингу слід використовувати:
 - а) стабілізуючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) підтримуючий;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
5. Собівартість товару надто висока, якій концепції маркетингу Ви віддасте перевагу:
 - а) удосконалення виробництва;
 - б) удосконалення товару;

- в) стимулювання збуту;
 - г) все перераховане підходить;
 - д) жодне не підходить.
6. Чи справедливе ствердження: 'Цілі маркетингу є інструментом для досягнення цілей фірми':
- а) так;
 - б) ні;
 - в) не завжди.
7. Яка інформація відповідає поняттю “критерій”?
- а) це засіб оцінки обґрунтованості вибору сегмента ринку;
 - б) це засіб виділення сегменту на ринку;
 - в) це засіб групування покупців;
 - г) все вищеперераховане вірно;
 - д) такої інформації немає.
8. 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.
9. До кон'юнктурно утворюючих факторів першого роду відносять:
- а) Фактори попиту;
 - б) Економічні фактори;
 - в) Фактори пропонування;
 - г) Все перераховане вірно.
10. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
- а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
11. Споживчі товари діляться на:
- а) вироби тривалого користування;
 - б) допоміжні матеріали;
 - в) вироби короткотермінового користування;
 - г) все перераховане вірно.
12. Який ринок вимагає активного застосування маркетингу?
- а) ринок продавця;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок праці;
 - г) правильної відповіді немає .

13. До якого виду мети можна віднести наступну : спрямувати в 2001 році на підвищення кваліфікації по маркетингу 3-х співробітників фірми?
- а) ринкові;
 - б) маркетингові;
 - в) структурно-керівницькі;
 - г) забезпечуючі;
 - д) контролю.
14. Якому із формулювань мети ви віддасте перевагу?
- а) метою фірми на наступний рік є підвищення якості продукції;
 - б) якість продукції - під постійний контроль;
 - в) підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту;
 - г) довести частку нашого товару на ринку до кінця року до 20%.
15. До якої групи функцій відноситься вивчення конкурентів?
- а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) правильної відповіді немає .
16. 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.
17. 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 .

Варіант №7

1. Задача. Скласти прогноз збуту товару А, застосовуючи аналіз кінцевого використання:

Споживачі	Частка, в поточному збуті, %	Гаданий темп росту галузі, %
Галузь В	45	+20
Галузь С	55	-10

2. Тест.

1. Яка з наведених ситуацій характеризується значним зниженням ціни?
а) пропозиція не змінюється, а попит скорочується;
б) попит зростає, і пропозиція зростає;
в) пропозиція зростає, а попит скорочується;
г) пропозиція зростає, а попит не змінюється.
2. Чи існує пряма залежність між обсягом прибутку та контрольованою часткою ринку?
а) так;
б) ні;
в) інколи.
3. Якщо попит на ринку випереджає пропозицію, то це:
а) ринок цінних паперів;
б) ринок продавця;
в) ринок покупця;
г) ринок праці;
д) все перераховане невірно.
4. Чи впливає кон'юнктура ринку на цінову політику підприємства:
а) так;
б) ні;
в) інколи.
5. Коли обсяг виробництва товарів випереджає попит на них, можливі такі заходи:
а) скоротити витрати на рекламу та стимулювання збуту;
б) скоротити виробництво;
в) змінити ціни для стимулювання збуту;
г) все перераховане вірно;
д) вірної відповіді немає.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
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. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна дійти висновку, що:
- а) ринок знаходиться в рівновазі;
 - б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
11. Солідна фірма виготовила новий товар, що не має аналогів. Який засіб встановлення ціни ви їй рекомендуєте використувати?
- а) стратегія "копіювання" цін;
 - б) стратегія лідера, "що падає";
 - в) стратегія "підтримки" лінії цін;
 - г) правильної відповіді немає.
12. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;

- г) 350;
 - д) 650.
13. До якої ознаки відноситься формування сегменту ринку відносно прибутку населення?
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді немає.
14. При тривкому становищі на ринку видатки на рекламу відносно прибутку лежать в межах:
- а) 10-15%;
 - б) 15-25%;
 - в) 30-40%;
 - г) 40-50%;
 - д) більш 50%.
15. 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 та суспільство в цілому.
16. Яку концепцію маркетингу використали б на ринку, де попит перевищує пропозицію (дефіцит товару)?
- а) товарну;
 - б) виробничу;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) правильної відповіді немає.
17. Попит точно відповідає можливостям фірми, який вид маркетингу ви виберете?
- а) що стимулює;
 - б) що розвиває ;
 - в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає.

Варіант №8

1. Задача. Визначте насиченість ринку товаром А за наступних умов: обсяг національного виробництва товару А – 500 тис. од., експорт цього товару складає – 150 тис. од., імпорт – 200 тис. од. Потреба в продукції А- 510 тис. од.

2. Тест.

1. Коли попит на ринку випереджає пропозицію, то це:
 - а) ринок праці;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок продавця;
 - г) ринок цінних паперів;
 - д) все перераховане вірно.
2. Яку концепцію маркетингу ви використали б на ринку, де попит перевищує пропозицію (дефіцит товару)?
 - а) товарну;
 - б) виробничу;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) правильної відповіді немає .
3. Попит точно відповідає можливостям фірми, який вид маркетингу ви виберете?
 - а) що стимулює;
 - б) що розвиває;
 - в) протидіючий;
 - г) конверсійний;
 - д) правильної відповіді немає .
4. Яка з наведеної інформації відповідає еластичному попиту?
 - а) ціна знижується, загальна виручка теж знижується;
 - б) ціна знижується, загальна виручка зростає;
 - в) ціна знижується, загальна виручка не змінюється;
 - г) ціна зростає, загальна виручка знижується.
5. Собівартість товару надто висока, якій концепції маркетингу Ви віддасте перевагу:
 - а) удосконалення виробництва;
 - б) удосконалення товару;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) все перераховане підходить;
 - д) жодне не підходить.
6. Чи справедливе ствердження: "Цілі маркетингу є інструментом для досягнення цілей фірми":
 - а) так;
 - б) ні;

- в) не завжди.
7. 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 вище перераховане вірно;
 - д) такої інформації немає.
8. Фірма виходить на ринок із новим товаром, яку стратегію охоплення ринка Ви їй запропонуєте:
- а) недиференційований маркетинг;
 - б) концентрований маркетинг;
 - в) диференційований маркетинг;
 - г) жодна стратегія не підходить.
9. Якій стратегії маркетингу на стадії впровадження Ви віддасте перевагу для отримання максимального прибутку?
- а). Стратегія інтенсивного маркетингу;
 - б). Стратегія широкого проникнення;
 - в). Стратегія вибіркового проникнення;
 - г). Стратегія пасивного маркетингу.
10. Яке з стверджувальних 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.
11. 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 продукту залишиться нереалізованою та прибуток збільшиться незначно;
 - в). Небажаний, оскільки надлишок продукції примушує знижувати ціни, а збільшення обсягу продаж не компенсує зниження цін.
12. 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.
13. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна дійти висновку, що:
- а) ринок знаходиться в рівновазі;

- б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
14. 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.
15. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;
 - г) 350;
 - д) 650.
16. Чи існує пряма залежність між обсягом прибутку та контрольованою часткою ринку?
- а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
17. Споживчі товари діляться на:
- а) Вироби тривалого користування;
 - б) Допоміжні матеріали;
 - в) Вироби короткотермінового користування;
 - г) Все перераховане вірно.

Варіант №9

1. Задача. Визначте вид попиту для наступних ситуацій:

- а) продавець знизив ціну з 28 грн./од. до 25 грн./од. Обсяг продажу зростає з 1000 од. до 1200 одиниць;
- б) продавець знизив ціну з 28 грн./од. до 25 грн./од. Обсяг продажу зростає з 1000 од. до 1100 одиниць.

2. Тест.

- 1. При визначенні бюджету маркетингу можна користуватись:
 - а) рівнянням прибутку;
 - б) методом аналогії;
 - в) досвідом вищих керівників підприємства;
 - г) аналізом фірм-конкурентів;
 - д) усіма вищеперерахованими чинниками.
- 2. Коли конкурентоздатність товару є найвищою, то це:
 - а) етап впровадження товару на ринок;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
- 3. До змінної соціально-демографічної сегментації відносять:
 - а) стиль життя;
 - б) встановлення до здоров'я;
 - в) клімат;
 - г) розмір родини;
 - д) усе вищеперераховане.
- 4. Ціна, при якій попит і пропозиція збігаються, називається:
 - а) довгочасна ціна;
 - б) споживча ціна;
 - в) оптимальна ціна;
 - г) усе перераховане вірно;
 - д) усе перераховане невірно.
- 5. Чи існує пряма залежність між обсягом прибутку та контрольованою часткою ринку?
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
- 6. Чи впливає кон'юнктура ринку на цінову політику підприємства:
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
- 7. Коли попит на ринку випереджає пропозицію, то це:

- а) ринок цінних паперів;
 - б) ринок продавця;
 - в) ринок покупця;
 - г) ринок праці;
 - д) все перераховане невірно.
8. Яка з наведених ситуацій характеризується значним зниженням ціни?
- а) пропозиція не змінюється, а попит скорочується;
 - б) попит зростає і пропозиція зростає;
 - в) пропозиція зростає, а попит скорочується;
 - г) пропозиція зростає, а попит не змінюється.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна прийти до висновку, що:
- а) ринок знаходиться в рівновазі;
 - б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;

- г) все перераховане вірно.
14. 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.
15. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;
 - г) 350;
 - д) 650.
16. До якої ознаки відноситься формування сегмента ринку, що відносно дорівнює прибутку населення?
- а) географічної;
 - б) демографічної;
 - в) поведінкової ;
 - г) психографічної;
 - д) правильної відповіді немає.
17. При тривкому становищі на ринку видатки на рекламу відносно прибутку лежать в межах:
- а) 10-15%;
 - б) 15-25%;
 - в) 30-40%;
 - г) більш 50%.

Варіант 0

1. Задача. Побудуйте графік та визначте точку беззбитковості для ситуації: умовно постійні витрати – 100 тис. грн. Змінні витрати при обсязі виробництва 100 один.- 60 тис. грн., при 400 один.- 240 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 1000 грн.

2. Тест.

1. До якої групи функцій відноситься проведення цінової політики:
 - а) аналітичної;
 - б) виробничо-збутової;
 - в) управління та контролю;
 - г) ані до однієї з груп функцій.
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. До елементів (факторів) макросередовища при вивченні зовнішнього середовища відносять:
 - а) постачальників;
 - б) посередників;
 - в) конкурентів;
 - г) все перераховане вірно;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
4. Попит точно відповідає можливості фірми, який вид маркетингу слід використовувати:
 - а) стабілізуючий;
 - б) розвиваючий;
 - в) підтримуючий;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) жоден з перерахованих не підходить.
5. 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.
6. 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.
7. 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 .
8. Яка з наведеної інформації відповідає еластичному попиту?
- а) ціна знижується, загальна виручка теж знижується;
 - б) ціна знижується, загальна виручка зростає;
 - в) ціна знижується, загальна виручка не змінюється;
 - г) ціна зростає, загальна виручка знижується.
9. На якому етапі життєвого циклу товару конкурентоздатність буде найбільшою?
- а) етап впровадження товару;
 - б) етап зросту;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
10. Який з перерахованих елементів маркетингу найбільш суттєво впливає на цінову політику:
- а) пропонування;
 - б) попит;
 - в) реклама;
 - г) конкуренція;
 - д) збитки виробництва товару.
11. Чи існує пряма залежність між обсягом прибутку та контрольованою часткою ринку?
- а) так;
 - б) ні;
 - в) інколи.
12. 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.

13. 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.
14. Знаючи, що обсяг купівель дорівнює обсягу продажу, можна прийти до висновку, що:
- а) ринок знаходиться в рівновазі;
 - б) ціна не буде змінюватися;
 - в) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - г) все перераховане вірно.
15. 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.
16. Визначити потенційну місткість ринку для наступних умов: обсяг національного виробництва товару - 500 тис. шт. в рік, прямий імпорт - 100 тис. шт., прихований-50 тис. шт., прямий експорт-200 тис. шт., прихований-100 тис. шт.
- а) 950;
 - б) 50;
 - в) 150;
 - г) 350;
 - д) 650.
17. Коли обсяг виробництва товарів випереджає попит на них, можливі такі заходи:
- а) скоротити витрати на рекламу;
 - б) скоротити витрати на стимулювання збуту;
 - в) скоротити виробництво;
 - г) змінити ціни для стимулювання збуту;
 - д) все перераховане вірно.

Контрольні запитання до курсу “Основи маркетингу”

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 нового товару.
- 43.Етап занепаду нового 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.

II семестр. Теоретична частина

Варіант №1

1. Стратегія ціноутворення на існуючі на ринку товари і послуги.
2. Методи маркетингу при розробці і проведенні рекламних компаній.

Варіант №2

1. Інформація, необхідна для ухвалення рішення по цінах.
2. Використання фірмового стилю досягнення цілей ФОПСТИЗ.

Варіант №3

1. Коригування і керування цінами.
2. Канали розподілу і форми їхньої організації.

Варіант №4

1. Поняття конкуренції і її неминучість.
2. Канали товароруху між країнами.

Варіант №5

1. Основні методи конкуренції.
2. Мінімізація витрат на товарорух.

Варіант №6

1. Конкурентоздатність товару.
2. Сутність, зміст і завдання ФОПСТИЗ.

Варіант №7

1. Поняття конкуренції й її неминучість.
2. Вибір найбільш ефективного засобу товароруху.

Варіант №8

1. Підходи до проблеми ціноутворення.
2. Визначення обсягу потрібних асигнувань на ФОПСТИЗ.

Варіант №9

1. Основні методи конкуренції.
2. Канали товароруху між країнами.

Варіант №10

1. Цінова політика в системі маркетингу.
2. Канали розподілу і форми їхньої організації.

Варіант №11

1. Конкурентоздатність товару.
2. Методи ФОПСТИЗ і їхній зв'язок з фазами життєвого циклу товару.

Варіант №12

1. Метод ціноутворення “зняття вершків”.
2. Продаж “інжиніринга”. Його сутність і значення.

Варіант №13

1. “Ключові фактори успіху” і їхнє використання для досягнення поставлених цілей.
2. Мінімізація витрат на товарорух.

Варіант №14

1. Методика розрахунку вихідної ціни.
2. Створення каналів збуту і керування ними.

Варіант №15

1. Стратегія ціноутворення на нові товари і послуги.
2. Проблеми продажу ліцензій на право виробництва виробів.

Варіант №16

1. Оцінка конкурентоздатності товару.
2. Планування ФОПСТИЗ і вибір каналів поширення реклами.

Варіант №17

1. Коригування і керування цінами.
2. Вибір найбільш ефективного засобу товароруху.

Варіант №18

1. Вибір методу ціноутворення.
2. Організація ефективного збуту і контракт із посередником.

Варіант №19

1. Цінова політика в системі маркетингу.
2. Організація товароруху.

Варіант №20

1. Стратегія ціноутворення на нові товари і послуги.
2. Проблеми продажу ліцензій на право виробництва виробів.

Варіант №21

1. “Ключові фактори успіху” і їхнє використання для досягнення поставлених цілей.
2. Сутність, зміст і завдання ФОПСТИЗ.

Варіант №22

1. Місце конкурентоздатності і якості в стратегії маркетингу.
2. Методи ФОПСТИЗ і їхній зв’язок з фазами життєвого циклу товару.

Варіант №23

1. Інформація, необхідна для ухвалення рішення по цінах.
2. “Факторинг” і його можливості.

Варіант №24

1. Підходи до проблеми ціноутворення.
2. Організація сервісу. Основні принципи і завдання.

Варіант №25

1. Ціна проникнення продукту на ринок.
2. “Лізинг” і його використання в сучасних умовах.

Варіант №26

1. Стратегія ціноутворення на існуючі на ринку товари і послуги.
2. “Лізинг” і його використання в сучасних умовах.

Варіант №27

1. Ціна “проникнення” продукту на ринок.
2. Продаж “інжиніринга”. Його сутність і значення.

Варіант №28

1. Метод ціноутворення “зняття вершків”.
2. Специфіка роботи з дилерами.

Практична частина

Варіант №1

Задача 1. Фірма «Омега» продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Обсяг продажів - 30 тис. виробів у рік. Структура ціни (грн.):

Змінні витрати на од. виробу	- 9,9
Постійні витрати на од. виробу	-3,3
Прибуток на один виріб	-6,6

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?

Задача 2. Взуттєва фабрика виготовляє чоловічі туфлі з 40 по 45 розмір визначеного фасону. На основі вивчення попиту покупців установлена загальна річна програма випуску туфель – 50 тис. пар і питома вага окремих розмірів в обсязі виробництва.

Інші дані для рішення задачі представлені в таблиці:

Показник	Розміри туфель					
	40	41	42	43	44	45
1. Норма витрати шкіри на 1 пару взуття, дм ²	12,5	13,0	13,5	14	14,5	15
2. Питома вага окремих розмірів в обсязі виробництва, %	15	20	30	20	10	5

Визначте потребу взуттєвої фабрики в шкірі для виготовлення чоловічих туфель.

Варіант №2

Задача 1. Визначити мінімальну потрібну кількість продукції, яку необхідно виготовляти за місяць, щоб забезпечити беззбитковість виробництва при наступних умовах: прогнозна ціна майбутньої продукції – 10 грн. за одиницю. Витрати сировини, матеріалів, енергії, заробітної плати на одиницю продукції мають складати 6 грн. Умовно постійні загальнозаводські та загально цехові витрати складають, відповідно, 12 та 8 тис. грн. на місяць.

Задача 2. На вільних потужностях підприємство має можливість випуску 60 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	Продукція		
	А	В	С
1. Насиченість ринку, млн. од.	90	-50	-10
2. Ціна одиниці продукції, грн.	9,5	6,5	9
3. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	6,5	4,0	6,0
4. Витрати в сфері реалізації одиниці продукції, грн.	0,5	0,3	0,5
5. Витрати на рекламу, млн. грн.	100	100	100

Варіант №3

Задача 1. На момент укладання контракту між постачальником і покупцем на початку року ціна одиниці закуповуваного 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 зросла на 10%, а транспортні витрати за рахунок росту тарифів – на 15%.

Розрахуйте ціну товару (змінну ціну) на момент його постачання, що відбудеться через три місяці після укладання контракту (тобто наприкінці I кварталу).

Задача 2. Визначте найбільш перспективні сегменти ринку для реалізації товарів А и В на основі наступних даних:

Средньодушовий доход на 1 люд., грн.	Величина сегмента	Інтенсивність споживання товару на даному сегменті, %	
		А	В
1. до 50	10,6	2	6
2. 51-80	15,7	4	8
3. 81-100	17,6	5	4
4. 101-140	15,7	5	5
5. 141-170	14,2	4	7
6. 171-200	9,0	20	25
7. 200-230	10,1	35	20
8. більш 230	7,1	25	25

Варіант №4

Задача 1. Фірма «Вимпел» випускає на ринок виріб А. Виробничі потужності і можливості фірми дозволяють їй виготовляти зазначені вироби в кількості 800 тис. од. у рік. У той же час таку ж продукцію випускають ще три підприємства – конкуренти фірми «Вимпел». У попередньому році фірма «Вимпел», виготовивши 800 тис. од. виробів А, не змогла реалізувати 100 тис. од., що знаходяться на складі готової продукції цієї фірми.

Вивчивши ринок виробу А, фірма «Вимпел» установила, що його місткість, попит покупців на ці вироби в наступному році залишиться на колишньому рівні.

Визначити найбільш ефективну для даних умов ринку виробничу програму виробу А з урахуванням попиту покупців.

Задача 2. 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 відіб'ється на прибутку підприємства? На скільки % повинний бути збільшений обсяг реалізації продукції для того, щоб зберегти прибуток на колишньому рівні.

Варіант №5

Задача 1. Підприємство «АРС» робить виріб В з матеріалу М. На один виріб відповідно до існуючої на підприємстві технології встановлена норма витрати матеріалу М – 30 кг. У 3-му кварталі року, виходячи з вимог ринку і виробничих можливостей підприємства, потрібно виготовити 1300 виробів В. На складі підприємства на 1 липня знаходиться 6 т зазначеного матеріалу, а в червні вже було замовлено постачальнику (але ще не отримано) 3 т матеріалу.

Визначте необхідний обсяг закупівель матеріалу М на 3-й квартал року.

Задача 2. Оцінити конкурентоздатність товару А стосовно товару В.

Вихідні дані:

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. Матеріалоемність, 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

Варіант №6

Задача 1. 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?

Задача 2. Сформована структура продажів продукції на підприємстві характеризується наступними даними: виріб А – 20%, виріб Б – 53,3%, виріб Д – 26,7%. Відділ маркетингу на основі вивчення ринку встановив, що вироби А и Д стали користуватися великим попитом на ринку. Орієнтуючись на проведені маркетингові дослідження, підприємство вирішило в наступному році збільшити частку виробу А до 35%, виробу Д - до 35%, і зменшити частку виробу Б до 30%, у загальному обсязі виробництва і продажу. Розрахуйте, який вплив зробить зміна структури асортименту продукції що випускається і реалізується на прибуток підприємства?

Вихідні дані:

Показник	Вид продукції		
	А	Б	Д
1. Ціна виробу, тис. грн.	8	16	32
2. Кількість реалізованих виробів, од.	160	426	214
3. Змінні витрати в розрахунку на один виріб, тис. грн.	4,8	10,4	18,6
4. Постійні витрати на весь обсяг реалізації, тис. грн.	800	2200	1000

Варіант №7

Задача 1. Фірма «Вектор» продає товари, що відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 25 грн. / од. Служба маркетингу має у своєму розпорядженні дані про головного конкурента. Оцінки можливості властивостей товару складають відповідно 0,5; 0,2; 0,3.

Оцінки щодо властивостей товару складають:

Фірма «Вектор» 8, 5, 8
Основний конкурент 7, 6, 8.

Розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності товару.

Задача 2. Підприємство «Сигма» продає продукцію двох видів А и В у двох регіонах. Розподіл обсягів продажів по регіонах представлено в таблиці.

Виріб	Регіон 1	Регіон 2
А	80%	20%
В	20%	80%

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

Виріб	Виторг від продажу, млн. грн.	Змінні витрати, млн. грн.	Постійні витрати, млн. грн.
А	240	90	75
В	480	330	72

У регіоні 1 у процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 120 млн. грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції.

Варіант №8

Задача 1. Проаналізуйте положення підприємства на ринку (визначте частку на ринку і прибуток) на основі наступних даних:

Показники	2000р.	2001р.
1.Потенційний збут, млн. один.	1,0	1,0
2.Фактичний збут, тис. один.	100	120
3.Продажна ціна, грн./од.	10	11
4.Витрати на маркетинг, тис. грн.	100	150
5.Собівартість одиниці виробу, грн.	8	8,5

Задача 2. 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 №9

Задача 1. Фірма збільшує рекламні витрати на 350 тис.грн. у розрахунку на збільшення продажу товару В на 5000 од. при підвищенні ціни на нього на 20 грн., а витрат на упакування на 5 грн. Однак, при цьому слід очікувати падіння продажу товару А на 1000 од., а товару С на 3000 од.

Чи варто прийняти цю зміну програми на користь товару В.

Показники	Товар		
	А	В	С
1. Ціна продажу, грн./од.	200	220	100
2. Змінні витрати, грн./од.	150	180	80
3. Постійні витрати, тис. грн.	700	500	100
4. Обсяг продажу тис. од.	20	15	10

Задача 2. Спільне підприємство «Клеопатра» реалізує автоматичні, сталеві, утеплені гаражні ворота. Маркетологи фірми вирішили методом «ковзного середнього» визначити обсяг продажів у червні 2001 р. по обсягах реалізації за 5 місяців: січень – 280 од.; лютий – 265 од.; березень – 239 од.; квітень – 270 од.; травень – 290 од.

Визначте обсяг продажу сталевих воріт у червні 2001 року.

Варіант №0

Задача 1. 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.

Задача 2. На момент укладання контракту між постачальником і покупцем на початку року ціна одиниці закуповуваного товару була 10 тис. грн. Відомо, що 60% у ціні товару складала вартість матеріалів і напівфабрикатів, використовуваних у виробництві, 20% - заробітна плата, 10% - транспортні витрати, 10% - інші елементи ціни. Після закінчення кварталу вартість матеріалів і напівфабрикатів, споживаних у виробництві збільшилася на 20%, заробітна плата зросла на 10%, а транспортні витрати за рахунок росту тарифів – на 15%.

Розрахуйте ціну товару (змінну ціну) на момент його постачання, що відбудеться через 3 місяці після укладання контракту (тобто наприкінці першого кварталу).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО КУРСУ “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”

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 конкурентоздатність товару (взагалі)
23. Місце конкурентоздатності в стратегії маркетингу
24. Місце якості в стратегії маркетингу
25. Схема оцінки конкурентоздатності товару
26. Фактори конкурентоздатності, що враховуються індивідуальним споживачем
27. Класифікаційна схема показників, що розкривають конкурентоздатність продукції
28. Оцінка конкурентоздатності товару (взагалі)
29. Визначення набору параметрів конкурентоздатності товару
30. Розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності
31. Створення каналів збуту й управління ними
32. Як організувати ефективний збут
33. Яким повинний бути контракт із посередником
34. Специфіка роботи з дилерами
35. Проблеми продажу ліцензій на право виробництва товарів
36. Що таке “продаж інжиніринга”
37. Що таке “лізинг” і його використання

- 38.Що таке “факторинг” і його можливості
- 39.Організація сервісу
- 40.Збутова політика в системі маркетингу (взагалі)
- 41.Організація товаропрямування
- 42.Канали розподілу і форми їхньої організації
- 43.Вибір найбільш ефективного засобу товаропрямування
- 44.Канали товаропрямування між країнами
- 45.Проблема мінімізації витрат на товаропрямування
- 46.Розробка стратегій управління запасами
- 47.Товаропрямування в маркетинговій діяльності (взагалі)
- 48.Процедура вибору оптового торговця або збутового агента
- 49.Формування попиту і стимулювання збуту (взагалі)
- 50.Сутність, зміст і завдання ФОПСТИЗ
- 51.Методи ФОПСТИЗ і їхній зв'язок із фазами життєвого циклу товару
- 52.Планування ФОПСТИЗ і вибір каналів поширення реклами
- 53.Специфіка заходів реклами
- 54.Методи маркетингу при розробці і проведенні рекламних компаній
- 55.Використання фірмового стилю для досягнення цілей ФОПСТИЗ
- 56.Визначення обсягу потрібних асигнувань на ФОПСТИЗ
- 57.Елементи системи товаропрямування.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы.- М.: Агропромиздат, 1991.- 159с.
2. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия.- К.: ВИРА-Р, 1998.- 381с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика.- К.: Вища школа, 1994.- 328с.
4. Ерухимович И.Л. Ценообразование.- К.: МАУП, 1998.- 104с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг.- М.: Международные отношения, 1991.- 415с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 1990.- 736с.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга.- М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.- 1056с.
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование.- М.: Издательство БЕК, 1999.- 353с.
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Н.Д. Эриашвили.- М.: «Банки и биржи», 1998.- 255с.
10. Маркетинг. / Под ред. А.Н. Романова.- М.: «Банки и биржи», 1996.- 558с.
11. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум.- М.: «Банки и биржи», 1997.- 215с.
12. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 254с.

Методичні вказівки

до курсу “Основи маркетингу”
(для студентів спеціальності 7.050201 “Менеджмент організацій”
та спеціальності 7.100401 “Організація дорожнього руху” заочної
форми навчання)

Укладачі Юлій Наумович Деречинський
Марина Григорівна Губанова
Наталя Євгенівна Муромець

Редактор: В.В. Семененко

Підписано до друку
Умов. друк. арк..
Замовлення

Тираж 100
Формат 70х90 /16

АДІ ДонДТУ
84646 м. Горлівка, вул.. Кірова, 51

