

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Затверджено
на засіданні приймальної комісії
Львівського національного університету
імені Івана Франка
24.08.2021 р. (протокол № 3)



Вектор

В.П. Мельник

ПРОГРАМА
фахового вступного випробовування
для здобуття освітнього ступеня магістра

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

(Економічний факультет)

Освітня програма – «Маркетинг»

Львів-2021

Анотація

Прийом абітурієнтів, які мають диплом бакалавра (спеціаліста) для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг», проводиться за результатами фахових вступних випробувань. Вони відбуватимуться у формі тестування з дисциплін циклу професійної та практичної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації», а також навчальних дисциплін загальноекономічної підготовки (економічна теорія): «Основи економічної науки», «Макроекономіка» та «Мікроекономіка».

Навчальна дисципліна «Маркетинг»

Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми

Концептуальний підхід до розуміння маркетингу. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу. Предмет маркетингу. Об'єкт маркетингу.

Потреби. Піраміда потреб А. Маслоу. Теорія потреб Меррея. Теорія потреб МакКлелланда. Теорія потреб Герцберга. Цінності. Теорія цінностей Рокича. Функціональні цінності. Соціальні цінності. Емоційні цінності. Епістемічні цінності. Умовні цінності. Система споживчої цінності товару. Система споживчої цінності постачальника. Бажання. Попит. Види попиту. Товар. Класифікація товару. Послуги. Особливості послуг. Вартість. Задоволення Обмін. Ринок.

Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Свобода вибору. Напрявленість на споживачів. Спрямованість на прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Наявність інфраструктури та фахівців. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу.

Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулювальний маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримувальний маркетинг. Демаркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу

Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу.

Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.

Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення

оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики. Концепція маркетинг-менеджменту. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва.

Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва.

Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права та обов'язки підприємців. Характеристики сучасного міжнародного бізнесу.

Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль

Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування.

Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.

Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Тема 5. Теорія маркетингових досліджень

Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень.

Етапи процесу маркетингових досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження.

Кон'юнктура ринку. Загальноекономічна кон'юнктура. Кон'юнктура конкретного товарного ринку. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринкове сегментування. Прогноз збуту. Вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю. Культурні чинники. Особистісні чинники. Соціальні чинники. Психологічні чинники.

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища

Маркетингове середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Демографічне середовище. Технологічне середовище. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Соціально-культурне середовище. Природне середовище.

Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.

Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг

Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу. Сегментування ринку, Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків. Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Ринкова спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.

Позиціонування. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціонування. Основні стратегії позиціонування.

Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках

Теорія поведінки споживача. Теоретичні засади споживчої поведінки. Економічні теорії поведінки споживача. Некономічні теорії поведінки споживача.

Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення проблеми та формування потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю та її здійснення. Поведінка після купівлі.

Джерела інформації, якими може скористатися споживач. Виявлення перешкод на етапі прийняття рішення про купівлю.

Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні чинники. Психологічні чинники. Особистісні чинники.

Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках

Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства. Типи купівельних рішень. Використання прямих закупівель. Закупівлі для вирішення нових завдань. Рішення про модифіковану купівлю. Удосконалення

взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

Суттєві ознаки ринків товарів промислового призначення. Особливості виникнення та задоволення ситуаційних, функціональних, соціальних, психологічних та освітніх потреб.

Тема 10. Товар у системі маркетингу

Суть товару та його характеристики. Поєднання товару. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Гранична корисність товару та споживчий вибір. Рівні товару.

Маркетингова концепція товару. Класифікація Фізичних параметрів товарів. Загальна концепція товару. Розширена концепція товару за Т. Левітом. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером.

Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення.

Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу.

Тема 11. Товарна політика фірми

Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціонування продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

Використання торгівельних марок. Суть торгівельної марки. Функції торгівельної марки. Поняття бренда. Марочна стратегія. Марочний капітал.

Проведення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики. Упаковка товару. Товарно-асортиментна політика.

Тема 12. Маркетинг послуг

Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Поняття сфери послуг. Причини зростання сфери послуг. Типи послуг.

Характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Мінливість якості послуги. Нездатність до збереження послуги.

Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. 4 «Р» маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг. Конкуренція на ринку послуг.

Сервіс та гарантійне обслуговування. Поняття сервісу та його форми. Функції та принципи організації сервісу.

Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки

Теоретичні засади ринкового ціноутворення. Основні теорії ціни. Особливості ринкових цін. Функції ринкових цін. Адміністративні ціни. Концепції цінової еластичності. Роль інформації в механізмі ціноутворення.

Ціноутворення на товарних ринках. Поняття цінової та нецінової конкуренції. Ціноутворення на різних ринках (загальний підхід). Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Ціноутворення в умовах монопольного ринку. Ціни на монополістичному ринку. Ціноутворення в умовах олігополії.

Місце ціни в системі комплексу маркетингу. Концепція маркетингового ціноутворення. Сприйняття ціни споживачами. Поняття «справедливої ціни». Сприйняття ціни продавцями або співвідношення ціна-прибуток. Концепція співвідношення ціни й

якості.

Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення

Система цін та їхня структура. Поняття системи цін. Структура ціни. Визначальні чинники формування системи цін.

Класифікація цін. Ознаки класифікації. Класифікація за характером торгівельно-економічного обороту. Класифікація цін за часом і територією дії. Класифікація цін за ступенем і способом державного регулювання. Інші класифікації цін.

Порядок встановлення ціни. Встановлення мети ціноутворення. Аналіз попиту оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів випуску та прибутку. Вибір орієнтованої ціни. Вибір базової (прейскурантної) ціни. Коригування та встановлення кінцевої ціни.

Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави

Маркетингові стратегії ціноутворення. Поняття цінової стратегії. Стратегія цінового рівня. Стратегія ціноутворення на нові товари. Товарні цінові стратегії. Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія ціноутворення з врахуванням географічного чинника. Змішані маркетингові цінові стратегії.

Цінове дослідження та сегментування ринку. Методи дослідження цін. Цінове сегментування ринку. Дослідження цінових ризиків.

Роль держави в системі ціноутворення. Державне регулювання цін на макрорівні. Методи прямого ціноутворення. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Аналіз беззбитковості. Методика встановлення цін на підставі попиту. Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції. «Залежне» встановлення цін. Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента. Тендерне ціноутворення. Методики встановлення цін за географічною ознакою Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Прямі методи державного регулювання. Непрямі методи державного регулювання. Біржове ціноутворення.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Види знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій.

Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.

Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу.

Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб'єктів каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.

Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу

Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Логістика та її цілі. Історія поняття. Основні поняття логістики. Розподільча логістика.

Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків. Логістичний ланцюг і матеріальний потік. Закупівля та опрацювання замовлень. Формування товарних запасів та управління ними. Упаковка в логістичному ланцюгу. Транспортування. Складування.

Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі

Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі. Суть торгівлі. Види торгівлі. Роль торгівлі у формуванні споживчих потреб. Зміст торговельної стратегії. Конкуренція в торгівлі. Потенціал торговельних підприємств. Державне регулювання та управління торгівлею. Роль торгових палат.

Гуртова та роздрібна торгівля. Суть і функції гуртової торгівлі. Організаційні форми гуртової торгівлі. Місце роздрібно торгівлі у системі розподілу. Поняття роздрібно товарообороту. Маркетингові рішення продавців у сфері торгівлі.

Класифікація торговельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торговельного обслуговування. Класифікація за типом товарного асортименту.

Торгівельна діяльність сучасного супермаркету. Історія появи супермаркетів в Україні. Ефективність супермаркетів в Україні. Місцерозташування супермаркетів. Внутрішнє планування та дизайн приміщень. Формування персоналу й управління. Цінова, асортиментна та рекламна політика.

Тема 19. Комунікації в системі управління збутом

Маркетингова політика комунікацій. Процес маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Звернення. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю.

Стратегія комунікативного менеджменту. Роль комунікацій в управлінсько-збутовій діяльності. Структура управління збутом. Планування продажу. Навики управлінських комунікацій. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Суть персональних продажів. Еволюція персональних продажів. Роль персональних продажів. Форми персонального продажу. Багаторівневі комунікації. Підбір кадрів для персонального продажу.

Процес організації персональних продажів. З'ясування потреб потенційних покупців. Планування та підготовка до візиту. Домовленість про зустріч і підхід до клієнта. Презентація товарів і послуг. Реакція на зауваження та пропозиції. Отримання замовлення. Розвиток співробітництва та довготривалих відносин. Контроль за ефективність роботи торговельних агентів та їх мотивація.

Стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту у маркетингово-комунікаційній діяльності. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Проблеми стимулювання збуту та шляхи вирішення.

Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Роль та значення реклами. Суть реклами. Роль реклами, її функції та принципи. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності.

Види реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Товарно-комерційна реклама. Соціальна реклама. Політична реклама.

Суб'єкти рекламної діяльності. Замовник реклами. Рекламні агентства. Засоби масової інформації. Рекламні посередники. Цільові споживачі.

Механізм організації рекламування. Рекламні дослідження. Визначення мети реклами. Затвердження бюджету. Розробка стратегії реклами. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама на етапах споживчої готовності покупця. Організація реклами та стадіях життєвого циклу товару. Рекламування в сучасному супермаркеті.

Тема 21. Особливі маркетингові комунікації

Зв'язки з громадськістю (паблік релейшин – PR). Суть та історія розвитку PR. Принципи та функції PR. Відмінності між PR та рекламою. Напрями організації PR-компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR. Особливості організації сучасних PR-компаній.

Стимулювання збуту. Завдання стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання сфери торгівлі. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання.

Персональний продаж. Прийняття замовлення. Отримання замовлень. Забезпечення збуту. Цілі персонального продажу. Комісійні винагороди. Продуктивний торговий агент. Процес персонального продажу. Мотивування покупця. Цілі презентації. Способи подолання заперечень покупців. Пробне закінчення. Запропоноване закінчення. Невідкладне закінчення.

Прямі маркетингові комунікації. Суть і функції прямих маркетингових комунікацій. Форми прямих комунікацій. Особливості розвитку сучасних прямих комунікацій.

Спонсорювання. Спонсорювання як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Класифікація спонсорських компаній зі спонсорювання.

Упаковка в системі комунікаційної політики. Місце упаковки в комунікаційній політиці фірми. Упаковка як засіб товарної пропаганди. Комунікативна роль інформаційних знаків.

Список рекомендованої літератури

Базова

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
8. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
9. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

10. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
11. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
13. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
14. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. 332 с.
15. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
16. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
17. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
18. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2011. 248 с.
19. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
20. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. та ін. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. проф. М.П. Денисенка, проф. П.Р. Лековця, проф. Л.І. Михайлової. К.: Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
21. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: Ліра – К, 2012. 152 с.
22. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
23. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
24. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНТЕУ. 2011. 346 с.
25. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
26. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
27. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
28. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
29. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
30. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
31. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.
32. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
33. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
34. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.:

КНТЕУ. 2015. 436 с.

35. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
36. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
37. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.
38. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-ге вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
39. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.
40. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
41. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
42. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.
43. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К.: Знання України. 2010. 299 с.
44. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.
45. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 267 с.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства.

Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.

Пропозиція послуг маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Значення маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації за сучасних умов. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації та її джерела. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації.

Системний підхід до маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень та їх складові.

Тема 3. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та підходів до її розв'язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація. Підготовка звіту та його презентація.

Визначення проблеми маркетингового дослідження. Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингового дослідження.

Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження. Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження.

Тема 4. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

Класифікація планів маркетингового дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. Взаємозв'язок між різними видами досліджень.

Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Помилка вибірки. Систематична помилка та її складові.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження.

Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація

Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. Методика збору вторинної інформації. Актуальність, зміст і достовірність даних. Класифікація вторинної інформації. Внутрішня вторинна інформація.

Зовнішня вторинна інформація. Інформація з бізнесових та урядових друкованих джерел. Комп'ютерні бази даних та їх класифікація.

Синдиковані джерела вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства. Дані служб електронного сканування. Синдикована інформація про організації. Комбінування інформації з різних джерел.

Тема 6. Пошукові маркетингові дослідження

Якісні дослідження та їх класифікація.

Фокус-групи. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. Переваги і недоліки фокус-груп.

Глибинні інтерв'ю. Характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю.

Проекційні методи. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. Переваги і недоліки проекційних методів.

Тема 7. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження

Опитування як метод маркетингового дослідження. Особисте опитування, опитування по телефону та поштою. Електронні методи опитування.

Порівняльна характеристика та вибір методів опитування. Критерії оцінювання методів опитування. Характеристики інформації, отриманої шляхом опитувань.

Спостереження як метод маркетингового дослідження. Класифікація методів спостереження. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.

Тема 8. Причинно-наслідкові маркетингові дослідження: експеримент

Причинно-наслідкові зв'язки. Суть причинно-наслідкових зв'язків. Умови існування та виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

Експеримент як метод маркетингового дослідження. Основні поняття і визначення. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами.

Класифікація моделей експерименту. Моделі попереднього експерименту. Дійсний експеримент. Моделі псевдоексперименту. Статистичні моделі.

Пробний маркетинг.

Тема 9. Основні види шкал

Процес вимірювання. Основні види шкал. Номінальна і порядкова шкали. Інтервальна та відносна шкали. Зіставлення різних методів шкалювання.

Методи порівняльного шкалювання. Попарне порівняння, впорядковане шкалювання і шкалювання з постійною сумою. Вербальні протоколи.

Методи непорівняльного шкалювання. Неперервна рейтингова шкала. Деталізовані рейтингові шкали.

Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал. Вибір основних складових у процесі побудови шкали. Критерії оцінки шкали. Зв'язок між надійністю і достовірністю.

Тема 10. Розробка анкети і форм для запису результатів спостереження

Процес розробки анкети. Визначення необхідної інформації та методу проведення опитування. Подолання потенційних труднощів з відповіддю небажання відповідати.

Формулювання запитань та їх впорядкування. Структура запитань. Словесне формулювання запитань. Порядок розміщення запитань.

Технічні етапи розробки анкети. Форма анкети і попереднє кодування. Друк анкети. Попереднє тестування анкети.

Форми запису результатів спостереження.

Тема 11. Вибірка. Методи вибірки

Генеральна сукупність і вибірка.

Планування вибіркового спостереження. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження. Визначення обсягу вибірки.

Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка. Вибірка за принципом «снігової лавини».

Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка. Кластерна вибірка. Інші методи ймовірнісної вибірки.

Тема 12. Вибірка: визначення обсягу

Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл.

Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягу вибірки: середнє. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів.

Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.

Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних

Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу.

Підготовка даних для аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування даних. Перетворення та очищення даних. Статистичне корегування даних.

Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.

Тема 14. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез

Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу.

Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерій. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду.

Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій χ^2 -квадрат. Параметричні та непараметричні методи перевірки гіпотез.

Тема 15. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.

Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові.

Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту.

Тема 16. Етика маркетингових досліджень.

Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти. Етичні аспекти взаємовідносин між зацікавленими сторонами.

Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.

Тема 17. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.

Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних.

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.

Тема 18. Дослідження кон'юнктури ринку і прогнозування збуту.

Розуміння різних категорій ринків. Місткість ринку та методи її розрахунку.

Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Основні аспекти дослідження кон'юнктури ринку. Показники стану загальної економічної кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування товарних ринків.

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Тема 19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.

Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів.

Тема 20. Маркетингові дослідження брендів та у сфері послуг.

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Список рекомендованої літератури

Базова

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Полторац В.А. Маркетингові дослідження. Навч. посібник. К.: Центр навч. літератури, 2003. 387 с.
3. Полторац В.А., І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. Маркетингові дослідження. Навч. посібник. Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
4. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. К.; 1998. 261 с.
6. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312 с.

Допоміжна

7. Белер Х. Методы исследования рынка / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296 с.
8. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. К.: Кондор, 2005. 280 с.
9. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. / Пер. з англ. В. Туницького. Львів: «Сейбр-Світло», 1995. 270 с.
10. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Львів, НУ «Львівська політехніка» – «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
12. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. 352 с.
13. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНТЕУ, 2015. 435 с.
14. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. К., 2007. 320 с.
15. Пересадько Г.О. Маркетингові дослідження ринку продукції промислових підприємств України: монографія. Харків: Діса плюс, 2015. 575 с.
16. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2010. 299 с.

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства»

Тема 1. Суть, завдання та концепції маркетингу на промисловому підприємстві

Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити, їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Функції промислового маркетингу. Аналітична функція, виробнича (будівнича) функція і збутова, функція управління та контролю. Мікросередовище та макросередовище підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Основні концепції промислового маркетингу. Еволюція концепцій промислового маркетингу. Концепція безмаркетингової ідеології (виробничо-збутова орієнтація). Концепція управління маркетингом (маркетингова орієнтація). Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Концепція маркетингового управління діяльності суб'єктів (філософія бізнесу).

Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Особливості попиту промислових підприємств. Класифікація потреб. Вторинність, нееластичність, нестійкість та парність попиту на товари промислового призначення. Інструменти стимулювання, регулювання та забезпечення попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит різних груп товарів промислового призначення.

Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення. Фактори формування моделі купівельної поведінки організації-споживача. Мотивація та основні мотиви, якими керується організація-споживач. Специфічні та загальні цілі організації-покупця.

Прогнозування попиту на товари промислового призначення та визначення місткості ринку. Місткість потенційного ринку. Місткість реального ринку. Місткість цільового ринку. Місткість зайнятого ринку. Ринковий попит як функція від маркетингових витрат.

Тема 3. Стратегії маркетингу промислових підприємств

Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу; розвиваючого; стимулюючого; підтримуючого маркетингу; синхромаркетингу, ремаркетингу і демаркетингу. Залежно від конкурентоспроможності підприємства: стратегія ринкового лідера, членджерів і послідовників, стратегія ринкової ніші.

Основи товарної стратегії. Поняття стратегії сегментації. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу.

Поняття стратегії ціноутворення. Аспекти цінової політики: ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін. Типи цінової стратегії: стратегія низьких цін, стратегія високих цін. Стратегія цінової дискримінації для різних сегментів. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу у промисловості..

Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.

Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми. Можливі стратегії планування у різних стратегічних зонах господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.

Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства.

Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, ситуаційний аналіз, портофоліо-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, матриця «McKinsey», матриця SWOT-аналізу, матриця Ансоффа, PIMS-аналіз.

Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес-плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства.

Маркетингові організаційні структури підприємства. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдингова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури.

Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення

Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Історичний розвиток методів маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні). Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні.

Маркетингова інформація (первинна, вторинна, зовнішня, внутрішня), маркетингова інформаційна система (МІС). Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних.

Основні принципи опитування. Розробка переліку запитань для опитування. Відкриті, закриті питання. Шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала. Особисті опитування. Вимоги для проведення вибіркового спостереження.

Тема 6. Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари

Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів

Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація.

Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору.

Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.

Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промисловому підприємстві

Товарна політика. Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), основні етапи ЖЦТ, економічний цикл ТПП, науково-технічний рівень товару (фізичний поріг, технічний поріг, економічний поріг), критична точка зняття товару з виробництва.

Інноваційний маркетинг у промисловості, класифікація нововведення, стратегія «пристосування інновацій» та «наступальна» стратегія. Методи розробки нових товарів: генерація ідей, метод покращання прототипу, методи мозкового штурму, метод синектики, морфологічний метод та метод Дельфі, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.

Тема 8. Цінова політика промислового підприємства

Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ: стандартна ціна, змінна ціна, не округлена ціна. Класифікація цін залежно від призначення товарів: ціна виробника, ціна для покупця, ринкова ціна, статистична ціна.

Стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін). Стратегія низьких та високих цін.

Методи ціноутворення. Мета встановлення ціни на товар. Головні чинники, під впливом яких формується ціна. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.

Тема 9. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства

Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруху (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції.

Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту.

Товарорух. Збутовий агент (дистриб'ютор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність, Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Інжиніринг, лізинг, торгові синдикати, торгові дома.

Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.

Тема 10. Політика комунікацій промислового підприємства

Характеристика складових маркетингової комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, пріоритетні напрямки основних засобів реклами.

Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень.

Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу.

Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.

Тема 11. Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки: аналіз продажу, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності: контроль прибуткової та цінової політики, контроль діяльності у сфері просування продуктів, контроль у сфері доведення продукту до користувача.

Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контролінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Список рекомендованої літератури

Базова:

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004.
3. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004.
4. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 64 с.
5. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

Допоміжна:

1. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання. Київ. НУХТ, 2009. 155 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
3. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). с. 133-137.
4. Кушнір Т.М. Рационалізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. с. 350-353.

5. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.

6. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / За ред. Старостіної А.О. К.: "Іван Федоров", 1997. 400 с.

8. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1 Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики підприємства

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення.

Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару;

Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Тема 2. Формування цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду.

Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку.

Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 3. Види цін та їх класифікація

Основні види цін: механізм формування ціни; класифікація цін за видом господарської діяльності; ціни в міжнародній комерційній діяльності.

Загальні підходи до класифікації цін: оптові ціни та їх види; структура роздрібною ціни.

Ціни зовнішньоторговельного обігу: встановлення цін на експортовані товари; ціни імпорту; особливості використання довідкових цін.

Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих чинників: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні.

Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика.

Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу.

Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення.

Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 6. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни: зв'язок ціни і якості товару; цінова лінія товару. Вплив ціни на обсяги продажу. Цінова еластичність попиту; ефект «суб'єктивної ціни».

Вплив витрат на ціни: підходи до класифікації витрат. Закон витрат; методи калькулювання собівартості.

Варіанти цінової політики: вплив ціни на рівень рентабельності підприємства; додаткове замовлення за ціною нижче собівартості; визначення ціни нового виробу.

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку.

Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери.

Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення.

Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку.

Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії;

Тема 9. Оцінка ризику у ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику.

Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ.

Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 11. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним.

Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

Тема 12. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін.

Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення.

Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Список рекомендованої літератури

Базова

1. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 240 с.

Допоміжна

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
5. Ерухимович И.М. Ценообразование: Учеб-метод. Пособие. К. МАУП, 2003. 108 с.
6. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2007. 144 с.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Основы маркетинга: Пер с англ. 9-е изд. М. СПб., К., Издат. дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
9. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
10. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. Суми: Папірус, 2011. 199 с.

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Комплекс маркетингу та його елементи. Система маркетингових комунікацій та їх мета. Адресати комунікаційної політики фірми. Основні засоби системи маркетингових комунікацій. Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Стратегія фірми. Управління маркетинговими комунікаціями. Модель стратегії спілкування. Критерії комунікаційної стратегії маркетингу. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу. Поняття стратегії. Розробка стратегії глобальних комунікацій. Централізовані та децентралізовані глобальні комунікації. Програма маркетингових комунікацій та її блоки. Принцип «КІРОС».

Тема 3. Рекламування товару

Поняття категорії «реклама». Теоретичні основи науки про рекламу. Реклама як комунікаційний процес. Види реклами. Носії реклами. Створення реклами. Рекламне звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Рекламні дослідження. Рішення пов'язанні з рекламою. Ефективність рекламної діяльності.

Тема 4. Реклама на місці продажу

Організація реклами на місці продажу. Комунікаційна складова мерчандайзингу. Комунікаційні функції та загальні цілі мерчандайзингу. Зовнішня реклама магазину. Основні види реклами сучасного магазину (реклама саме магазину, та реклама товару, який в ньому продається). Інтер'єр магазину як засіб реклами: обладнання для рекламної викладки товарів у торговельному залі; освітлення в торговельному залі; кольорове оформлення інтер'єру магазину; рекламна викладка товарів в торговельному залі; рекламні покажчики у магазині. Вітрини як засоби реклами.

Тема 5. Стимулювання продажу товарів

Цілі та засоби стимулювання збуту. Стимулювання на різних етапах життєвого циклу товару. Стимулювання споживачів. Стимулювання співробітників служби збуту підприємства. Стимулювання торговельних посередників. Контроль та оцінка результатів стимулювання.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю

Історія розвитку ПР. Цілі, задачі і функції ПР. Комунікаційні аспекти ПР. Сучасні системи ділової комунікації. Методи ПР. ПР- звернення та його форми. Цільова аудиторія, її потреби і структура. Класифікація форм, видів та типів ПР-звернення. Основні моменти просування товарів методом ПР.

Тема 7. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як різновид роздрібної торгівлі. Форми прямого маркетингу. Традиційні канали прямого маркетингу (каталоги, пряма поштова реклама, продаж по телефону).

Тема 8. Організація виставок та ярмарок

Виставки та ярмарки як синтетичний засіб рекламного впливу. Основні типи ярмарок та виставок. Основні етапи підготовки і проведення виставки. Структура управління традиційною виставкою. Процес участі фірми у роботі виставки. Структура витрат на участь фірми у виставково-ярмарочних заходах.

Тема 9. Персональний продаж товару

Персональний продаж як одна з форм прямого маркетингу («директ маркетинг»). Суть і задачі персонального продажу. Комунікаційні особливості персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу: торгівельний агент контактує з одним покупцем; торгівельний агент контактує з групою споживачів; група торгівельних агентів контактує з групою споживачів; проведення торгівельних нарад, проведення торгівельних семінарів.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка як перспективний елемент комунікаційної політики організації. Фактори, які сприяють розвитку пакувальної галузі в Україні. Класифікація упаковки. Види упаковки. Функції упаковки. Основні етапи розробки упаковки. Концепція упаковки. Упаковка – як носій закодованої інформації про продукт та виробника. Інформаційні та зображувальні елементи на упаковці продукту.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації

Тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій. ІМК та синергічний ефект. Мета інтегрованих маркетингових комунікацій. Система інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначення факторів, які впливають на ефект синергії. Принципи планування ІМК. ІМК в місцях продажу. ІМК і просування марочного товару.

Тема 12. Спонсорство

Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Організаційно-юридична точка зору на спонсорство. Напрямки реалізації комунікаційної діяльності фірми в галузі спонсорінгу. Формування позитивного іміджу спонсора. Цілі спонсорської діяльності. Типологізація об'єктів спонсорування. Спонсорський пакет та його основні типи.

Тема 13. Брендинг

Поняття бренду та брендингу. Характеристики бренду. Рівні бренду. Життєві стадії бренду. Методи оцінки вартості бренду. Рівні брендингу. Види брендів і брендових стратегій. Створення бренду. Етапи формування бренду. Умови появи сильного бренду. Розширення бренду. Способи розширення бренду. Переваги брендового розширення.

Список рекомендованої літератури:

Базова

1. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

Допоміжна

1. Бевзенко В.Ф., Балабанова И.Х., Баширов И.Х. Маркетинг торговли: Учеб. пособие для экон. специальностей. Донецк: Юго-Восток, 2004. 148 с.

2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.

3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.;

5. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. № 137, 138. С. 6, 7.;

6. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є В. Савельєв , С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.

7. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003. 120 с.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

9. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2006. 176 с.

10. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

11. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.

12. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с. (Европейский маркетинг).

**Типові тестові завдання з курсу
«Маркетинг»**

1. Визначення маркетингу як «науки і мистецтва» правильно вибрати цільовий ринок, залучати зберігати і примножувати нових покупців, створюючи у них впевненість у тому що вони становлять найвищу цінність для компаній запроваджував:

- 1) А. Сміт;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) Дж. Кейнс;
- 4) С. Адамс.

2. Переведення всієї маркетингової діяльності для вирішення кінцевої мети характеризує підхід:

- 1) інституційний;
- 2) функціональний;
- 3) товарний;
- 4) збутовий.

3. Основою розробки концепції маркетингу є:

- 1) контроль за виконанням маркетингових заходів;
- 2) наявність достовірної маркетингової інформації;
- 3) готовність покупця придбати товар;
- 4) маркетинговий план.

4. Система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю на підприємстві, що забезпечує зв'язок між виробником і споживачем називається:

- 1) макромаркетингом;
- 2) мікромаркетингом;
- 3) процесом маркетингу;
- 4) комерційним маркетингом.

5. Маркетинг який передбачає охоплення найкрупніших ринків та найвигідніших його частин називається:

- 1) мегамаркетингом;
- 2) комерційним маркетингом;
- 3) концентрованим маркетингом;
- 4) недиференційованим маркетингом.

6. Коли фірма задоволена результатами виробничо-збутової діяльності, вона використовує:

- 1) ремаркетинг;
- 2) підтримувальний маркетинг;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсійний маркетинг.

7. Сучасна модель комплексу маркетингу включає в себе такі складові:

- 1) товар, ціну, просування, місце;
- 2) товар, ціну, просування, місце, люди, паблік рилейшнз, політику;
- 3) місце, товар, ціну, політику, просування;
- 4) товар, ціну, місце, люди, просування.

8. До головних елементів системи маркетинг-менеджмент відносяться:

- 1) формування політики – концепція, ціль, модель, стратегія;
- 2) комплекс маркетингу;
- 3) продавці і покупці;
- 4) комунікаційна політика.

9. Що з нижчеперерахованого не відноситься до видів маркетингу:

- 1) диференційований;

- 2) концентрований;
- 3) конверсійний;
- 4) недиференційований.

10. Залежно від суб'єкта маркетинг поділяють на:

- 1) національний і міжнародний;
- 2) організацій, окремих осіб, маркетинг місць;
- 3) комерційний і некомерційний;
- 4) правильні відповіді а), в).

11. Комерційний обмін цінностями – це:

- 1) ринок;
- 2) бартер;
- 3) угода;
- 4) задоволення потреби.

12. Згідно виробничо-орієнтованої концепції маркетингового управління, головне завдання менеджера:

- 1) підвищення якості товару;
- 2) досягнення високої ефективності виробництва і оптимальний розподіл продукції;
- 3) інтенсифікація товаропросування;
- 4) задоволення потреб споживачів кращими ніж у конкурентів методами.

13. Згідно з науковою позицією А. Сміта, підприємець це:

- 1) особа, яка вміє вдало комбінувати фактори виробництва;
- 2) власник, який ризикує заради комерційного успіху;
- 3) активний, цілеспрямований, освічений, талановитий винахідник;
- 4) особа, яка професійно займається підприємницькою діяльністю – приватним виробництвом, торгівлею, посередництвом, наданням послуг.

14. Щоб чітко та правильно сформулювати мету організації підприємницької діяльності, підприємець повинен володіти:

- 1) здатністю правильно проаналізувати становище;
- 2) професійними знаннями зі сфери діяльності;
- 3) вмінням аналізувати ринкові можливості в конкурентному середовищі;
- 4) всі відповіді правильні.

15. Що характерно для маркетингу як способу організації збутової діяльності:

- 1) орієнтація на кінцеві результати підприємницької діяльності;
- 2) обмін інформацією відбувається між структурними підрозділами та працівниками фірми;
- 3) складання єдиних маркетингових планів, відсутність перешкод між структурними підрозділами;
- 4) наявність бар'єрів між функціональними відділами, формування окремих бюджетів.

16. Сучасний підхід до розуміння підприємництва як особливого виду діяльності передбачає:

- 1) відсутність творчого ставлення до праці та прагнення до новаторства
- 2) використання одних і тих самих джерел ресурсів та їхніх комбінацій
- 3) застосування модерних методів управління
- 4) відсутність готовності до ризику

17. Хто першим запровадив термін „підприємництво” і дав його системний аналіз:

- 1) А. Сміт
- 2) Ж.-Б. Сей
- 3) Т. Кантільйон
- 4) А. Маршал

18. Функція державного регулювання підприємницької діяльності, що передбачає узгодження заходів державного регулювання господарської діяльності на

рівні галузевих і національних об'єднань, асоціацій підприємців:

- 1) організація;
- 2) контроль;
- 3) координація;
- 4) сприяння розвитку підприємництва.

19. Модель VCG розробили, проаналізувавши:

- 1) 7 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості;
- 2) 24 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 3) 7 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 4) 24 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості.

20. Стратегія, за якої фірма з новими товарами виходить на нові ринки:

- 1) ґрунтовніше проникнення на ринок;
- 2) розширення границь ринку;
- 3) розробка нового товару;
- 4) диверсифікація.

21. Система маркетингових взаємозв'язків, що характеризується інтеграцією головного підприємства-виробника та філій чи інших підрозділів:

- 1) корпоративна ВМС;
- 2) договірна ВМС;
- 3) керівна ВМС;
- 4) консолідуюча ВМС.

22. Основними завданнями маркетингового планування є:

- 1) вивчення кон'юктури ринку;
- 2) аналіз стану внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 3) прогнозування майбутньої стратегії розвитку;
- 4) всі відповіді вірні.

23. Компанії під час своєї діяльності складають такі види планів:

- 1) річні, оперативні, довгострокові, стратегічні плани;
- 2) щоденні, місячні, квартальні, річні;
- 3) поточні, стратегічні, прогнозні, потенційні;
- 4) фінансові, виробничі, прибуткові, витратні.

24. Якого типу маркетингового плану не існує:

- 1) планування товарної ніші;
- 2) планування маркетингу маркованих товарів;
- 3) планування маркетингу нових товарів;
- 4) планування сегменту ринку.

25. Ф. Котлер обґрунтовано стверджує, що управління маркетингом це:

- 1) управління пропозицією;
- 2) просування товарів;
- 3) реклама;
- 4) управління попитом.

26. Система маркетингового контролю, що передбачає порівняння планових фактичних показників та їх коректування з допомогою активного втручання вищого керівництва у перевірку, називається:

- 1) проста;
- 2) відкрита;
- 3) профільна;
- 4) зовнішня.

27. Назвіть, яка із існуючих організаційних структур служби маркетингу передбачає такі елементи як: відділ маркетингових досліджень, маркетингове планування, постачання і збут, реклама, сервісне обслуговування та керуючий маркетингом –

- 1) функціональна;
- 2) географічна;
- 3) функціонально-ринкова;
- 4) функціонально-географічна.

28. Якого виду вертикальної маркетингової системи не існує:

- 1) корпоративна;
- 2) договірна;
- 3) керуюча;
- 4) тіньова.

29. На якому етапі маркетингового аудиту необхідно мати детально розроблений план із переліком питань, часу і місця контактів; використання різноманітних джерел інформації; якісна технічна підтримка аудиту:

- 1) збір інформації;
- 2) підготовка і надання звіту;
- 3) узгодження мети і завдань;
- 4) вироблення стратегії.

30. Плани, що описують поточну бізнесову ситуацію, мету компанії, програму дій, бюджет і форми контролю на рік або нетривалий період – це

- 1) оперативні;
- 2) корпоративні;
- 3) елементарні;
- 4) системні.

31. До функцій маркетингового управління не належить:

- 1) розробка стратегії підприємства;
- 2) формування каналів розподілу;
- 3) планування маркетингових комунікацій;
- 4) здійснення інвестицій в ринок.

32. Коли у фірми є рівновеликі можливості та небезпеки, то це:

- 1) ідеальний бізнес;
- 2) ризикований бізнес;
- 3) зрілий бізнес;
- 4) правильна відповідь не наведена.

33. Стратегія, характерна для фірм, що мають специфічні привілеї або володіють відповідними технологіями:

- 1) стратегія виклику лідеру;
- 2) стратегія прямування за лідером;
- 3) стратегія спеціаліста;
- 4) стратегія концентрації.

34. Останнім етапом маркетингового процесу є:

- 1) реалізація маркетингового плану;
- 2) контроль за виконанням плану;
- 3) виконання маркетингових функцій;
- 4) управління маркетинговою роботою.

35. Завданням контролю виконання річних планів є:

- 1) переконатися, що запланованих показників досягнуто;
- 2) виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи;
- 3) з'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить;
- 4) всі відповіді вірні.

36. До аналізу маркетингової діяльності фірми включають:

- 1) аналіз споживачів;

- 2) аналіз результатів маркетингової діяльності;
- 3) аналіз рентабельності товару;
- 4) аналіз збуту.

37. Перевагами особистого опитування є:

- 1) швидкість;
- 2) анонімність респондента;
- 3) можливість широкого охоплення респондентів;
- 4) глибина та комплексність інформації.

38. Система взаємодії людей, технічних засобів та методологічних розробок для планування збору, одержання й обробки інформації спрямованої на успішне виконання поставлених завдань – це:

- 1) система внутрішньої звітності;
- 2) система маркетингового дослідження;
- 3) система аналізу маркетингової інформації;
- 4) маркетингова інформаційна система.

39. Маркетингове дослідження, яке проводиться з метою уточнення формулювання маркетингової проблеми, ситуації чи потенціалу ринку називається:

- 1) пошуковим;
- 2) описовим;
- 3) причинним;
- 4) наслідковим.

40. Перевагами пілотних досліджень є:

- 1) безпосередній контакт зі споживачами;
- 2) безпосередній контакт зі суб'єктами ринку;
- 3) безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах;
- 4) швидкість збирання інформації.

**Типові тестові завдання з курсу
«Маркетингові дослідження»**

1. Оберіть найповніше визначення маркетингового дослідження:

1) це систематичні та об'єктивні виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації задля підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем;

2) це маркетингова послуга, що передбачає аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації;

3) збір, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та вивчення смаків і вподобань споживачів;

4) дослідження, спрямоване на оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом.

2. Зазначте найповніше визначення предмету маркетингових досліджень:

1) маркетингова проблема щодо вивчення внутрішніх особливостей діяльності підприємства;

2) вивчення міри задоволеності та лояльності споживачів продукції підприємства;

3) актуальна маркетингова проблема щодо внутрішніх чи зовнішніх обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику;

4) прогнозування розвитку товарних ринків.

3. За критерієм основного завдання маркетингові дослідження поділяються на:

1) разові і повторні;

2) кабінетні і польові;

3) панельні і моніторингові;

4) для визначення проблеми і для розв'язання проблеми.

4. Маркетингова розвідка – це:

1) постійна діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі;

2) збір та інтерпретація інформації, яку використовують для визначення актуальної маркетингової проблеми;

3) періодична діяльність зі збору інформації про мікросередовище підприємства;

4) аналіз мети та місії підприємства.

5. Інформація одержана в результаті проведеного маркетингового дослідження та призначена для спеціальних потреб підприємства:

1) первинна інформація;

2) повторна інформація;

3) синдикативна інформація;

4) вторинна інформація.

6. Профільне дослідження є різновидом:

1) пошукового дослідження;

2) причинно-наслідкового дослідження;

3) повторного дослідження;

4) описового дослідження.

7. До якого різновиду помилки маркетингового дослідження належить помилка вибору респондента:

1) помилка неспостереження;

2) помилка інтерв'юера;

3) помилка дослідника;

4) помилка вибірки.

8. Невимушене неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликій групі респондентів спеціально підготований ведучий – це:

1) фокус-група;

2) анкетування;

3) глибинне інтерв'ю;

4) експертне опитування.

9. Метод завершення ситуації належить до:

1) методів опитування;

2) різновидів фокус-груп;

3) проекційних методів;

4) різновидів інтерв'ю.

10. Який тип шкали позначатиме вік, дохід, затрати, обсяги продажу:

1) номінальна;

2) порядкова;

3) інтервальна;

4) відносна.

11. Який тип запитань в анкеті дає можливість перевірити істинність відповідей респондента:

1) контрольне;

2) дихотомічне;

3) закрите;

4) запитання «меню».

12. Метод отримання інформації про соціальний об'єкт в результатів впливу на нього деяких факторів, що відбувається у контрольованих умовах:

1) опитування;

2) контент-аналіз;

3) спостереження;

4) експеримент.

13. Вид контрольованого експерименту на обмеженому і ретельно відібраному пробному ринку, відтворення у межах пробного ринку маркетингової програми, планованої для використання у національному масштабі:

- 1) псевдо експеримент;
- 2) пробний маркетинг;
- 3) контрольований експеримент;
- 4) модельований маркетинг.

14. Який з чотирьох варіантів вибірок містить лише однорідні елементи:

- 1) нерепрезентативна вибірка, вибірка за принципом «снігової кулі», систематична вибірка;
- 2) нерепрезентативна вибірка, систематична вибірка, стратифікована вибірка;
- 3) проста випадкова вибірка, стратифікована вибірка, систематична вибірка;
- 4) проста випадкова вибірка, систематична вибірка, поперхова вибірка.

15. До способів збільшення коефіцієнта відгуку відносять:

- 1) попереднє повідомлення респондентів;
- 2) винагороду респондентам;
- 3) удосконалення процесу проведення опитування;
- 4) повторні дзвінки;
- 5) усі перелічені заходи використовують для збільшення коефіцієнта відгуку.

16. Яке з чотирьох тверджень є правильним:

- 1) асиметрія – характеристика розподілу, яка оцінює симетрію розміщення даних відносно середнього значення;
- 2) мода – значення змінної, яке припадає на середину розподілу частот;
- 3) середнє арифметичне – значення змінної, яке припадає на середину розподілу частот;
- 4) усі твердження хибні.

17. Метод вибірки, за якого спершу задають довільну відправну точку, а потім з основи вибірки послідовно вибирають кожен і-й елемент. Інтервал вибірки і визначають як відношення обсягу сукупності N до обсягу вибірки n, з заокругленням результату до найближчого цілого числа називається:

- 1) стратифікованою вибіркою;
- 2) кластерною вибіркою;
- 3) систематичною вибіркою;
- 4) квотною вибіркою.

18. Неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, коли одного респондента опитує досвідчений інтерв'юер для визначення його основних спонукальних мотивів, емоцій, ставлень та переконань стосовно деякої теми.

- 1) глибинне інтерв'ю;
- 2) стандартне інтерв'ю;
- 3) спостереження;
- 4) усі твердження хибні.

19. Один з основних методів польових досліджень, найпоширеніший (прямий або опосередкований контакт інтерв'юера з респондентом):

- 1) опитування;
- 2) експеримент;
- 3) пробний маркетинг;
- 4) усі твердження хибні.

20. Суб'єкти маркетингових досліджень або відділи маркетингових досліджень всередині самої фірми, що мають більшість великих компаній; простежується тенденція до централізації відповідних підрозділів бувають:

- 1) внутрішні;

- 2) зовнішні;
- 3) вибіркові;
- 4) усі твердження хибні.

21. Система маркетингової інформації складається з чотирьох частин (підсистем), окрім:

- 1) внутрішньої звітності;
- 2) маркетингового управління;
- 3) збору поточної інформації;
- 4) маркетингових досліджень;
- 5) аналізу маркетингової інформації.

22. Найпоширенішими формами збору поточної інформації є такі, окрім:

- 1) спостереження;
- 2) опитування;
- 3) аналіз слідів;
- 4) експеримент.

23. Статистичні методи аналізу даних маркетингового дослідження, які застосовують у випадку коли для аналізу кожного елемента вибірки використовують два та більше вимірників і змінні аналізують одночасно (для визначення одночасних зв'язків між двома та більше явищами):

- 1) одномірні методи;
- 2) багатомірні методи;
- 3) загальні методи;
- 4) усі відповіді правильні.

24. Що з переліченого є порушенням етики взаємовідносин «дослідник–клієнт» з боку дослідника:

- 1) неспроможність забезпечити конфіденційність;
- 2) анулювання проекту чи відмова заплатити без поважних причин;
- 3) проведення дослідження для підтвердження заздалегідь зроблених висновків;
- 4) тлумачення результатів дослідження на свою користь ціною репутації дослідника.

25. Перевагою польових маркетингових досліджень є:

- 1) невисока вартість;
- 2) швидкість збору інформації;
- 3) простота проведення;
- 4) цільовий характер.

26. Які маркетингові дослідження дають можливість здійснювати моніторинг інформаційного простору для визначення позиції фірми (товару) на ринку?

- 1) розвідувальні;
- 2) епізодичні;
- 3) постійні;
- 4) пілотажні.

27. Яке маркетингове дослідження дає можливість перевірити визначені гіпотези і дослідити визначені взаємозв'язки?

- 1) пошукове;
- 2) описове;
- 3) розвідувальне;
- 4) аналітичне.

28. На які різновиди поділяється дескриптивне маркетингове дослідження?

- 1) профільне і повторне;
- 2) описове і аналітичне;
- 3) пошукове і описове;
- 4) пошукове і розвідувальне.

29. Етап розроблення плану маркетингового дослідження передбачає:

- 1) розробляється концепція маркетингового дослідження;
- 2) деталізацію послідовності виконання процедур, необхідних для одержання потрібної інформації;
- 3) формулювання теоретичних меж дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез та чинників, які можуть вплинути на план дослідження.

30. Панельні дослідження передбачають:

- 1) збір необхідної інформації завдяки зустрічам з іншими суб'єктами ринку під час ярмарків, виставок, конференцій, неформальних заходів;
- 2) постійне відстежування дій респондента упродовж певного періоду;
- 3) регулярне спілкування з однією групою респондентів;
- 4) невимушене особисте спілкування 6-10 осіб за участі спеціально підготовленого ведучого.

31. Що з переліченого є порушенням етики взаємовідносин «дослідник–клієнт» з боку клієнта:

- 1) зловживання стосовно плану, методології та результатів дослідження;
- 2) завищення вартості проекту;
- 3) неспроможність забезпечити конфіденційність;
- 4) тлумачення результатів дослідження на свою користь ціною репутації дослідника.

32. Відхилення істинного середнього значення змінної у генеральній сукупності від істинного середнього значення змінної для вихідної вибірки:

- 1) помилка вибірки;
- 2) помилка дослідження;
- 3) помилка гіпотези;
- 4) усі відповіді правильні.

33. Метод корегування на помилку неспостереження на відсутність відповідей, згідно з яким дослідник присвоює значення досліджуваної характеристики тим, хто не відповів, враховуючи ідентичність змінних, притаманних тим, хто відповів називається:

- 1) заміною;
- 2) підстановкою;
- 3) зважуванням;
- 4) приписуванням.

34. Спостереження, в яких попередньо обумовлюють мету, предмет, поведінку дослідника називається:

- 1) стандартизованими;
- 2) відкритими;
- 3) закритими;
- 4) опитуванням.

35. Кінцевий обсяг вибірки, тобто елементи, які залишаються після виключення потенційних респондентів, що не відповідають заданим критеріям або не завершили інтерв'ю – це обсяг вибірки:

- 1) статистично визначений;
- 2) доцільний;
- 3) обґрунтований;
- 4) усі твердження хибні.

36. Вид остаточного дослідження, основною метою якого є опис ринкових характеристик чи функцій:

- 1) дескриптивне маркетингове дослідження;
- 2) якісне дослідження;
- 3) супутнє дослідження;
- 4) усі твердження хибні.

37. Діапазон, в який потрапляє істинне значення параметра сукупності за даного рівня достовірності це:

- 1) статистика;
- 2) ступінь точності;
- 3) довірчий інтервал;
- 4) параметр.

38. Різновид нерепрезентативної вибірки, за якого елементи сукупності цілеспрямовано відбираються на основі суджень дослідника називається:

- 1) квотною вибіркою;
- 2) вибіркою за принципом «снігової лавини»;
- 3) поверховою вибіркою;
- 4) систематичною вибіркою.

39. До показників, які характеризують центр розподілу змінної, відносять:

- 1) середнє арифметичне, моду, медіану та дисперсію;
- 2) середнє арифметичне, дисперсію та стандартне відхилення;
- 3) моду, медіану, дисперсію та стандартне відхилення;
- 4) середнє арифметичне, моду та медіану;
- 5) середнє арифметичне, моду, медіану, дисперсію та стандартне відхилення.

40. До методів корегування на недоотримані дані відносять:

- 1) заміну респондентів;
- 2) суб'єктивну оцінку дослідником;
- 3) зважування;
- 4) приписування;
- 5) усі перелічені методи використовують для корегування на недоотримані дані.

Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг промислового підприємства»

1. Визначте вірну послідовність етапів маркетингової ревізії:

- 1) визначення виконавців ревізії; розробка приблизного переліку питань, порушених ревізором; встановлення частоти здійснення аналізу діяльності фірми;
- 2) з'ясування ділянки, на якій передбачається ревізія; розробка приблизного переліку питань, порушених ревізором; визначення виконавців ревізії;
- 3) встановлення частоти здійснення аналізу діяльності фірми; з'ясування ділянки, на якій передбачається ревізія; безпосереднє здійснення ревізії;
- 4) встановлення частоти здійснення аналізу діяльності фірми; подання результатів перевірки керівництву фірми з рекомендаціями щодо зміни ситуації; безпосереднє здійснення ревізії.

2. Відповідальним за проведення контролю виконання річних планів на промисловому підприємстві є:

- 1) відповідальний за маркетинг;
- 2) аудиторська компанія;
- 3) вище керівництво і керівництво середньої ланки;
- 4) головний бухгалтер підприємства.

3. Тип контролю, що зводиться до зіставлення поточних показників із контрольними цифрами річного плану має назву:

- 1) стратегічний контроль;
- 2) щорічний контроль;
- 3) поточний контроль;
- 4) контроль рентабельності.

4. Засобами PR в промисловості є:

- 1) проведення демонстрації товару;
- 2) вибір індивідуального підходу до покупця і встановлення контакту;
- 3) загальнофірмова комунікація;
- 4) подолання суперечностей між виробником та замовником.

5. Функціями просування в промисловості є:

- 1) створення образу престижності промислового підприємства та його продукції;
- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) максимальний вплив на емоційну сферу особистості;
- 4) вибір засобів доведення рекламного повідомлення до споживача.

6. Непряму друковану рекламу можна визначити як:

- 1) неявне подання виробів та послуг, що проводяться промисловим підприємством, а також його образ;
- 2) невеликі, оригінальні та цікаві предмети, які надаються для особистого користування;
- 3) комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу;
- 4) форма подання інформації як за допомогою технічних засобів, так і без них.

7. До параметрів системи управління запасами промислового підприємства належить:

- 1) спекуляція;
- 2) обсяг окремої купівлі;
- 3) можливість коливання попиту;
- 4) термін для упакування і відвантаження продукції.

8. По відношенню до розподільчої ланки виділяють такі види виробничих запасів:

- 1) запаси у постачальників, у споживачів, у торгових посередників, у посередників у фізичному розподілі;
- 2) складські, транспортні та запаси вантажопереробки;
- 3) запаси матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції, тари та зворотних відходів.
- 4) поточні, страхові, буферні, сезонні та спекулятивні запаси.

9. Збутовою філією називають:

- 1) об'єднання торгових підприємств, які організуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми;
- 2) дистриб'юторів, які не мають складських приміщень;
- 3) організаційну форму збутового підрозділу виробника, розташовану у місцях, де зосереджені споживачі цієї продукції, мають склади для її зберігання і за необхідності забезпечують сервісне обслуговування споживачів;
- 4) посередників, які не перебирають на себе права власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації.

10. Стратегія середнього рівня передбачає:

- 1) встановлення середньої ціни на товар середньої якості;
- 2) встановлення середньої ціни на товар високої якості;
- 3) встановлення низької ціни на товар середньої якості;
- 4) встановлення високої ціни на товар середньої якості.

11. До якої групи чинників ціноутворення належать: характер і рівень попиту, споживачі та рівень інфляції?

- 1) зовнішніх;
- 2) внутрішніх;
- 3) альтернативних;
- 4) неявних.

12. Метод ціноутворення на промислову продукцію, який ґрунтується на тому, що ціна виробу складається з ціни потужності, продуктивності, маси чи якогось іншого параметра, який є головним для цього товару має назву:

- 1) метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача;
- 2) метод питомої ціни;
- 3) метод питомих показників ціни;
- 4) метод повних витрат.

13. До організаційних нововведень відносять:

- 1) нові вироби, технології, устаткування, матеріали та енергію;
- 2) нові методи і форми організації усіх видів діяльності промислового підприємства, створення асоціацій, товариств;
- 3) методи господарювання – прогнозування, планування, фінансування, ціноутворення, мотивацію та оплату праці;
- 4) створення сприятливого клімату в трудовому колективі, ступінь довіри адміністрації, перспективи професійного росту.

14. Технічними параметрами конкурентоспроможності називають:

- 1) показники оцінки, що характеризують технічні та фізичні властивості товару, що їх визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання;
- 2) параметри, що відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству;
- 3) параметри, які характеризують естетичні властивості товару – дизайн, колір, упаковка;
- 4) показники оцінки конкурентоспроможності, що характеризують відповідність товару властивостям людського організму в процесі виконання трудових операцій.

15. Зовнішнє сприйняття товару характеризують:

- 1) естетичні параметри конкурентоспроможності;
- 2) нормативні параметри конкурентоспроможності;
- 3) ергономічні параметри конкурентоспроможності;
- 4) жорсткі параметри конкурентоспроможності.

16. На якому з етапів цільового маркетингу проводиться розробка комплексу маркетингу для кожного цільового ринку?

- 1) на підготовчому етапі;
- 2) на етапі сегментування ринку;
- 3) на етапі вибору цільового сегмента;
- 4) на етапі позиціонування товару.

17. Аналіз можливостей освоєння сегменту включає:

- 1) аналіз відповідності товару ринковим потребам, оцінку ризиків, оцінку конкурентів, їх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових чинників успіху, аналіз тенденцій розвитку галузі, визначення можливості розробки програми маркетингу, прийняття рішень на основі витрат і прибутків;
- 2) оцінку можливості отримання необхідної ринкової інформації для створення банку даних для сегменту;
- 3) оцінку реальності потреб сегменту, рівня потреб, темпів росту, норми прибутку, конкуренції;
- 4) виробничі потужності, які підприємство може орієнтувати на даний сегмент, розміри збутових мереж.

18. Масовим маркетингом називають:

- 1) виробництво, розподіл і просування одного товару для всіх, тобто звернення до споживачів на ринку з єдиним комплексом маркетингу;
- 2) спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики;
- 3) розробка окремого варіанту комплексу маркетингу для кожного сегмента;

4) звернення до групи споживачів з одним комплексом маркетингу.

19. Вивчення товару передбачає дослідження:

- 1) товарної та фірмової структури ринку;
- 2) частки ринку з певного товару конкретного підприємства;
- 3) умов та режиму використання виробу у споживачів;
- 4) здатності товару задовольнити існуючі та перспективні потреби споживачів.

20. Зовнішньою інформацією називають:

- 1) інформацію, одержану вперше для вирішення точно окресленої проблеми;
- 2) будь-яку інформацію, що збирається самою фірмою або на її замовлення;
- 3) дані, що збираються за межами фірми, але використовуються нею в маркетингових цілях;
- 4) інформацію, зібрану на підприємстві або за його межами для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням проблеми дослідження.

21. Вкажіть вірну послідовність етапів процесу маркетингового планування:

- 1) визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, програма маркетингу;
- 2) визначення маркетингових цілей, маркетинговий аудит, організація і реалізація маркетингу;
- 3) маркетинговий аудит, організація і реалізація маркетингу, програма маркетингу;
- 4) формування маркетингової стратегії, маркетинговий аудит, визначення цілей фірми.

22. Спосіб організації маркетингу на підприємстві, що передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів має назву:

- 1) сегментна;
- 2) товарна;
- 3) матрична;
- 4) функціональна.

23. Вид планів маркетингу, об'єктом планування у яких є окремі напрямки діяльності промислового підприємства має назву:

- 1) дивізіонний;
- 2) продуктовий;
- 3) процесуальний;
- 4) бізнесовий.

24. Стратегія творчої імітації полягає у:

- 1) вдосконаленні чужих винаходів;
- 2) встановленні цін залежно від цінової стратегії конкурентів по відношенню до даного товару;
- 3) доборі партнерів і встановленні договірних відносин з ними;
- 4) пристосуванні до поведінки конкурентів, параметрів їхньої продукції, цінової політики тощо.

25. Цілями урядових організацій у процесі закупівлі товарів промислового призначення можуть бути:

- 1) впевненість в можливості перепродажу товару;
- 2) зменшення бюрократичних перепон;
- 3) надійність і стабільність поставки;
- 4) бажання одержати права на контроль каналів збуту у визначеному сегментів ринку.

26. Характеристика попиту на товар промислового призначення, яка означає, що попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку:

- 1) нееластичність;
- 2) вторинність;
- 3) парність;
- 4) нестійкість.

27. Матеріальні і нематеріальні, духовні нестатки, які люди задовольняють або не задовольняють у процесі своєї предметно-практичної діяльності в конкретно-історичному суспільстві у відповідних умовах мають назву:

- 1) потреби;
- 2) суспільні потреби;
- 3) особисті потреби;
- 4) попит.

28. Здатність учасника закупівельного центру нав'язувати своє рішення, переконуючи грошовими, соціально-психологічними та іншими аспектами має назву:

- 1) влада винагороди;
- 2) влада статусу;
- 3) експертна влада;
- 4) влада примусу.

29. Принципами промислового маркетингу є:

- 1) інноваційна діяльність в управлінні маркетингом;
- 2) створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- 3) аудит результатів маркетингової діяльності;
- 4) комплексний підхід до розв'язання проблем.

30. Товари, які в тій чи іншій мірі беруть участь у виробничому процесі підприємства, що їх купило мають назву:

- 1) товари промислового призначення;
- 2) прямі товари промислового призначення;
- 3) непрямі товари промислового призначення;
- 4) ділові послуги.

31. Функція промислового маркетингу, що включає виробництво нових товарів; організацію матеріально-технічного постачання; управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції має назву:

- 1) збутова функція;
- 2) виробнича функція;
- 3) аналітична функція;
- 4) функція управління та контролю.

32. Фірми, що виконують в основному функції посередника, що реалізує накопичений інформаційний продукт безпосередньо споживачеві мають назву:

- 1) сервісні центри;
- 2) інформаційні служби;
- 3) сервісні комерційні та інформаційні фірми;
- 4) аудиторські фірми.

33. Особи, члени закупівельного центру, які будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу:

- 1) користувачі;
- 2) покупці;
- 3) радники;
- 4) прескриптори.

34. Концентрична диверсифікація передбачає:

1) освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно;

2) освоєння виробництва нових товарів, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами;

3) випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з товарами технологічно;

4) об'єднання виробника з торговельним посередником.

35. Загальні методи, вибрані для досягнення цілей називають:

- 1) місією;
- 2) тактикою;
- 3) стратегією;
- 4) диверсифікацією.

36. Організацією маркетингу називають:

- 1) модель поведінки фірми, система заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей;
- 2) принцип маркетингового планування, який означає послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу;
- 3) структурну побудову для управління маркетинговими функціями;
- 4) процес створення і практичної реалізації програми дій.

37. Принцип маркетингового планування в промисловості, що передбачає послідовність та узгодженість дій в тривалому процесі:

- 1) повнота і комплексність;
- 2) конкретність;
- 3) чіткість;
- 4) неперервність.

38. Особливостями маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення є:

- 1) широке застосування спостереження та експерименту при зборі первинної інформації;
- 2) значна роль первинної інформації та анкетування;
- 3) значна потреба у вторинних даних та експертних оцінках;
- 4) одноразовість маркетингових досліджень, їх несистематичність.

39. Сукупність ознак сегментування, які включають кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрацію підприємств-споживачів, типи ринків мають назву:

- 1) правові ознаки;
- 2) поведінкові ознаки;
- 3) економічні ознаки;
- 4) галузеві ознаки.

40. Чинниками мікросегментування промислового ринку можуть бути:

- 1) галузева приналежність і промислова лінія;
- 2) купівельна спроможність підприємства-споживача;
- 3) чисельність групи прийняття рішення про купівлю товарів;
- 4) ситуація при закупівлях.

**Типові тестові завдання з курсу
«Маркетингове ціноутворення»**

1. До чинників попиту, котрі впливають на рівень і структуру ціни, відносять:

- 1) смаки і вподобання споживачів;
- 2) доходи споживачів;
- 3) величину заощадженого майна;
- 4) усе перелічене.

2. Зростанню ціни товару сприяють такі чинники:

- 1) монопольне становище підприємства-виробника;
- 2) зменшення кількості посередників;
- 3) загострення конкуренції;
- 4) технічний прогрес.

3. Еластичність попиту за ціною — це:

- 1) залежність попиту від ціни;
- 2) залежність зміни обсягу попиту від зміни ціни;

3) залежність попиту від зміни ціни;

4) залежність попиту від доходів.

4. Який з перерахованих нижче чинників спричинить переміщення кривої попиту на підручники вправо?

1) збільшення ціни на папір;

2) вдосконалення техніки книговидання;

3) введення додаткових податків на продукцію книговидання;

4) правильної відповіді немає.

5. Продавцеві в умовах інфляції вигідніша ціна:

1) тверда;

2) рухлива;

3) ковзна;

4) правильної відповіді немає.

6. За характером обороту обслуговування виділяють:

1) регульовані ціни;

2) закупівельні ціни;

3) біржові котирування;

4) ковзні ціни.

7. Біржове котирування - це:

1) ціна товару з відомими фіксованими параметрами;

2) ціна товару, який продається на товарних біржах;

3) гуртова ціна, що встановлюється на однакові види промислової продукції, незалежно від рівня витрат;

4) верхня межа ціни на цей вид товару.

8. Витрати, пов'язані, з реалізацією товару, називаються:

1) цеховими;

2) загальновиробничими;

3) комерційними;

4) складськими.

9. Витрати, які не залежать від обсягу виробленої продукції, називаються:

1) змінними витратами;

2) безповоротними витратами;

3) неявними витратами;

4) постійними витратами.

10. Для завоювання лідерства на ринку за показником “якість продукції” підприємство:

1) встановлює мінімальну ціну на свою продукцію;

2) встановлює максимальну ціну на свою продукцію;

3) прагне мінімізувати витрати;

4) встановлює ціну на свою продукцію виходячи з цін конкурентів.

11. Стратегія диференційованих цін використовується в таких випадках:

1) ринок легко піддається сегментації;

2) існує можливість продажу товару за низькими цінами на тих сегментах ринку, де він вже продається за високими цінами;

3) фірма знаходиться на межі банкрутства;

4) необхідно в найкоротші терміни прорватися на ринок та зайняти там певну нішу.

12. Чим відрізняється стратегія ціноутворення, що спрямована на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу?

1) тривалістю дії;

2) величиною ціни, за якою товар буде продано;

3) нічим не відрізняється;

4) всі відповіді вірні.

13. Яке з перелічених тверджень характеризує основні цілі цінової політики підприємства?

- 1) правильної відповіді немає;
- 2) скорочення робочого часу;
- 3) збільшення продуктивності праці;
- 4) утримання своєї частки на ринку.

14. Калькуляція за повними витратами:

- 1) не враховує постійні витрати;
- 2) не враховує змінні витрати;
- 3) визначає ціну з врахуванням постійних і змінних витрат;
- 4) враховує попит покупців.

15. До методів ціннісного ціноутворення відносять:

- 1) калькуляція за повними витратами;
- 2) метод питомого ціноутворення;
- 3) метод змагання;
- 4) бальний метод.

16. Метод рентабельності інвестицій відносять до:

- 1) параметричних методів ціноутворення;
- 2) витратних методів ціноутворення;
- 3) методів ціноутворення на основі попиту;
- 4) методів ціноутворення з врахуванням конкуренції.

17. До економетричних методів ціноутворення відносять:

- 1) бальний метод;
- 2) метод структурних аналогій;
- 3) змагальний метод;
- 4) престижне ціноутворення.

18. Знижка, що надається великому (як правило, постійному) гуртовому покупцеві, називається:

- 1) збутова для гуртовика;
- 2) торгівельна;
- 3) бонусна;
- 4) дилерська.

19. Зниженню ціни товару сприяють такі чинники:

- 1) спад виробництва;
- 2) нестабільність економічної ситуації;
- 3) збільшення кількості податків;
- 4) зменшення кількості посередників.

20. Середня ціна є узагальненою величиною для:

- 1) різнотипних товарів;
- 2) цін різних товарів в одному регіоні;
- 3) територіальних цін однієї товарної групи;
- 4) цін одного товару для сукупності магазинів.

21. Якщо ціна товару А зростає, то за інших однакових умов закон попиту проявляється у:

- 1) збільшенні величини його попиту;
- 2) зменшенні величини його попиту;
- 3) збільшенні його попиту;
- 4) збільшенні пропозиції цього товару.

22. Якщо зросте ціна бензину, то за інших однакових умов для ринку легкових автомобілів:

- 1) крива пропозиції переміститься вправо;
- 2) крива попиту переміститься вправо;

3) за кожним можливим рівнем ціни споживачі бажатимуть купувати автомобілів більше, ніж раніше;

4) за кожним можливим рівнем ціни споживачі бажатимуть купувати автомобілів менше, ніж раніше

23. Якщо криві попиту і пропозиції товару А одночасно перемістяться вправо на однакову відстань, то:

1) рівноважні ціна і кількість попиту-пропозиції збільшаться;

2) рівноважна ціна зменшиться, а рівноважна кількість попиту-пропозиції збільшиться;

3) рівноважна ціна не зміниться, а рівноважна кількість попиту-пропозиції збільшиться;

4) усі попередні відповіді невірні.

24. У випадку запровадження акцизного збору на деякий товар його:

1) крива попиту переміститься вправо паралельно до початкової кривої, рівноважні ціна і обсяг зростуть;

2) крива пропозиції переміститься вліво паралельно до початкової кривої, рівноважна ціна зросте, а рівноважний обсяг зменшиться;

3) крива пропозиції переміститься вправо паралельно до початкової кривої, рівноважна ціна зменшиться, а рівноважний обсяг зросте;

4) крива попиту переміститься вліво паралельно до початкової кривої, рівноважні ціна і обсяг зменшаться.

25. Еластичність попиту за ціною – це:

1) відношення відсотка зміни ціни до відсотка зміни величини попиту;

2) відношення зміни ціни до зміни величини попиту;

3) відношення зміни величини попиту до зміни ціни;

4) відношення відсотка зміни величини попиту до відсотка зміни ціни.

26. Яке з поданих тверджень є хибним у разі еластичного попиту на товар:

1) загальний виторг продавця зростає зі зниженням ціни товару;

2) відносна зміна ціни більша за відносну зміну величини попиту;

3) коефіцієнт еластичності попиту за ціною більший за 1;

4) товар має багато близьких замінників.

27. Еластичність лінійної функції попиту:

1) є сталою величиною;

2) зменшується зі збільшенням величини попиту вздовж прямої;

3) збільшується зі збільшенням величини попиту вздовж прямої;

4) максимальна у точці, що лежить посередині прямої.

28. Якщо зростання ціни товару А на 10% зумовлює збільшення величини попиту на товар Б на 5%, то ці товари:

1) взаємодоповнювані;

2) незалежні;

3) взаємозамінні;

4) нормальні.

29. Якщо зростання ціни товару на 10% зумовлює зростання величини пропозиції на 30%, то:

1) еластичність попиту за ціною становить 0,33;

2) еластичність пропозиції за ціною становить 0,33;

3) еластичність попиту за ціною становить 3,0;

4) еластичність пропозиції за ціною становить 3,0.

30. Якщо пропозиція деякого товару абсолютно нееластична, то зі зростанням попиту на цей товар:

1) рівноважна ціна зросте, а рівноважна кількість не зміниться;

2) рівноважна ціна зросте, а рівноважна кількість зменшиться;

3) рівноважна ціна знизиться, а рівноважна кількість зменшиться;

4) рівноважна ціна зросте, а рівноважна кількість збільшиться.

31. Кожна точка лінійної кривої пропозиції, що виходить з початку координат, має:

1) одиничну еластичність;

2) показник цінової еластичності пропозиції більший за 1;

3) показник цінової еластичності пропозиції менший за 1;

4) змінний показник цінової еластичності пропозиції.

32. На величину змінних витрат фірми не вплине:

1) підвищення заробітної плати адміністративного персоналу;

2) зростання цін на сировину, яку використовує фірма;

3) підвищення тарифів на транспортні послуги;

4) зростання заробітної плати робітників.

33. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення певних видів вантажів по певним напрямкам називаються:

1) місцевими;

2) пільговими;

3) виключними;

4) схемними.

34. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення вантажів між визначеними пунктами, називаються:

1) виключними;

2) загальними;

3) табличними;

4) схемними.

35. Позамовний метод ціноутворення в промисловості передбачає:

1) калькулювання окремого виробничого замовлення на один або кілька виробів;

2) розробку нормативів витрат у розрахунку на одиницю промислової продукції за всіма видами витрат виробництва;

3) систематизування витрат по переділу (фазі, циклу) і визначення собівартості напівфабрикатів, що йдуть на подальшу обробку;

4) усі відповіді певною мірою доповнюють одна одну.

36. Перехресна еластичність попиту - це:

1) процентна зміна обсягу попиту на один товар при зміні на 1% ціни іншого товару;

2) процентна зміна обсягу попиту на товар при зміні на 1% доходу споживачів;

3) процентна зміна обсягу попиту на товар при 1%-ій зміні його ціни;

4) процентна зміна обсягу попиту на один товар при зміні на 1% обсягу попиту на інший товар.

37. Товар нижчої споживчої цінності – це товар:

1) якість якого нижча від середньої;

2) еластичність попиту за доходом якого від'ємна;

3) еластичність попиту за ціною якого дуже низька;

4) попит на який зростає повільніше зі зростанням доходу.

38. Продавець, який прагне збільшити виторг, повинен:

1) підвищувати ціну, тільки якщо попит на його товар еластичний;

2) підвищувати ціну, тільки якщо попит нееластичний;

3) знижувати ціну, якщо попит нееластичний;

4) знижувати ціну, якщо попит одиничної еластичності.

39. Якщо еластичність попиту за ціною становить 0,5, то зростання ціни на 20% призведе до:

1) збільшення величини попиту на 5%;

2) збільшення величини попиту на 10%;

3) зменшення величини попиту на 10%;

4) зменшення величини попиту на 40%.

40. Якщо ціна свіжих огірків на колгоспному ринку змінювалася таким чином: 1.06 - 15 грн., 10.06 - 13 грн., 14.06 - 12 грн., 25.06 - 10 грн.. то середня ціна огірків за червень визначається за формулою:

1) середньої хронологічної;

2) середньої хронологічної зваженої;

3) середньої арифметичної зваженої;

4) середньої гармонійної зваженої.

Типові тестові завдання з курсу «Маркетингові комунікації»

1. Рекламну діяльність зі створення та використання прямих особистих зв'язків між виробниками чи посередниками та фактичними й потенційними покупцями називають:

1) рекламою на місці продажу;

2) прямим маркетингом;

3) особистим продажем;

4) пабліситі.

2. Вкажіть, яка ознака найбільш повно характеризує директ-маркетинг, як засіб маркетингових комунікацій:

1) найбільш ефективний, однак часто найбільш затратний у перерахунку на контакт з одним споживачем;

2) невисока ефективність у короткотривалому періоді;

3) сприяє створенню позитивної суспільної думки та завоюванню позитивного ставлення цільових аудиторій;

4) надає покупцеві інформацію про наявні в конкретній торговельній точці товари та повідомляє про їхні переваги.

3. Що першочергово визначає ефективність розісланих рекламодавцем рекламних звернень у директ-маркетингу?

1) низька вартість рекламного повідомлення;

2) можливість залучення широкого кола людей;

3) знання цільового ринку;

4) яскравість та вигляд самого повідомлення.

4. Найчастіше прямий маркетинг застосовують:

1) підприємства з асортиментом розрахованим на попит тимчасових покупців;

2) спеціалізовані торгові підприємства з вузьким асортиментом товарів;

3) величезні транснаціональні корпорації;

4) міські торгові підприємства, що знаходяться у великих торгових центрах.

5. Створення, поповнення та аналіз баз даних про клієнтів чи партнерів є основою:

1) персонального продажу товарів;

2) реклами;

3) стимулювання збуту;

4) директ-маркетингу.

6. Який із наведених нижче засобів маркетингових комунікацій спрямований на розвиток довготривалої лояльності?

1) реклама на місці продажу;

2) персональний продаж;

3) стимулювання збуту;

4) прямиий маркетинг.

7. Можливість вимірювання результатів проведених акцій, висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії, відсутність посередників у переданні повідомлень є характерними особливостями:

- 1) директ-маркетингу;
- 2) реклами;
- 3) організації роботи з громадськістю;
- 4) реклами на місці продажу.

8. Адресна розсилка рекламних звернень, каталогів, іменних листів звичайною чи електронною поштою називають:

- 1) прямою рекламою;
- 2) директ-мейл-маркетингом;
- 3) персональним продажем;
- 4) тейк-ван-маркетингом.

9. Обов'язкове попереднє тестування змісту рекламної пропозиції, головної ідеї, мотивів, ціни, дизайну для різних груп цільових аудиторій визначає успіх проведення:

- 1) реклами на місці продажу;
- 2) персонального продажу;
- 3) брендингу;
- 4) прямої поштової розсилки.

10. Миттєве відправлення й отримання повідомлення у будь-якому місті та у будь-який час із автоматичним контролем відгуків через стільниковий зв'язок називають:

- 1) Інтернет-маркетингом;
- 2) телефонним маркетингом;
- 3) sms-, mms-розсилкою;
- 4) CRM-маркетингом.

11. Яка із наведених груп повністю відноситься до засобів прямого маркетингу:

- 1) телемаркетинг, телемагазин, тейк-ван-маркетинг, вкладки у газети і журнали;
- 2) CRM-маркетинг, купонаж, телемагазин, семплінг;
- 3) тейк-ван-маркетинг, пабліситі, пропаганда, каталог-маркетинг;
- 4) премії, sms-розсилка, семплінг, вкладки у газети і журнали.

12. Встановлення контакту між комунікатором та адресатом через мережу Інтернет маркетингологи називають:

- 1) CRM-маркетингом;
- 2) семплінгом;
- 3) тейк-ван-маркетингом;
- 4) Інтернет-маркетингом.

13. Рекламну інформацію, що примусово та масово розсилається абонентам електронної пошти без попередньої сегментації та без згоди на це власника електронної скриньки називають:

- 1) тизером;
- 2) рекламною розсилкою;
- 3) спамом;
- 4) Інтернет-комунікацією.

14. Сферу цифрової економіки, що включає всі фінансові, торгові транзакції (які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж) та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій називають:

- 1) електронною комерцією;
- 2) телемаркетингом;
- 3) CRM-маркетингом;
- 4) тейк-ван-маркетингом.

15. Для зав'язування бесіди агенти тейк-ван-маркетингу найчастіше використовують:

- 1) попередню домовленість про зустріч;
- 2) рекомендації відомих потенційному клієнту людей;
- 3) спонтанний показ властивостей товару;
- 4) сувенірну продукцію, посмішку та добре слово.

16. Різновид маркетингу, що припускає встановлення контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефонного зв'язку та систем управління базами даних називають:

- 1) телемагазином;
- 2) sms-, mms-розсилкою;
- 3) телемаркетингом;
- 4) тейк-ван-маркетингом.

17. Які із наведених нижче засобів використовують для зав'язування бесіди при тейк-ван-маркетингу?

- 1) рекламні листівки або креативні подарунки;
- 2) зовнішній вигляд, манеру поведінки та віру у власні сили;
- 3) ерудицію, вміння слухати та бажання діяти;
- 4) подарунки з відстрочкою.

18. CRM-системи дають можливість:

- 1) установити послідовні та персоналізовані комунікації з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їх унікальних особливостей;
- 2) передати рекламні звернення потенційним покупцям безпосередньо в їхніх домівках;
- 3) привернути увагу людей, котрі вже зайшли у торговий заклад;
- 4) створити позитивну суспільну думку та завоювати позитивне ставлення цільових аудиторій.

19. Які із наведених нижче характеристик вважають перевагою дирек-мейл-маркетингу:

- 1) ускладнений пошук інформації через інформаційний хаос та перенасиченість інформацією;
- 2) конфіденційна, персоналізована інформація;
- 3) недовіра певного кола потенційних отримувачів до прямої поштової розсилки;
- 4) дають змогу одразу ознайомитись із запропонованою продукцією.

20. Основне завдання CRM-систем операційного характеру полягає у:

- 1) наданні змоги клієнтові брати безпосередню участь у діяльності підприємства;
- 2) забезпеченні доступу до інформації всім зацікавленим співробітникам компанії;
- 3) можливості об'єднати людей, процеси та технології з урахуванням потреб і побажань клієнта;
- 4) сприяттні формуванню бізнес-рішень, що орієнтовані на клієнта.

21. Різні вкладки у газети та журнали мають ряд недоліків, зокрема:

- 1) дешевші за пряме поштове розсилання;
- 2) дають змогу одразу ознайомитись із запропонованою продукцією;
- 3) отримати маленький подарунок завжди приємно;
- 4) менш персоналізовані, оскільки аудиторія читачів газет та журналів ширша від потрібної для компанії.

22. Основним недоліком CRM-маркетингу фахівці визнають:

- 1) ризик використання бази даних недобросовісними співробітниками в особистих цілях;
- 2) можливість клієнтові брати безпосередню участь у діяльності підприємства;
- 3) забезпечення доступу до інформації всім зацікавленим співробітникам компанії;
- 4) інтеграція до корпоративного інформаційного середовища компанії на основі

єдиної бази даних.

23. Мистецтво аналізу тенденцій, прогнозування їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву підприємств і перетворення в життя програми дій в інтересах компанії та громадськості називають:

- 1) персональним продажем;
- 2) виставково-ярмарковими заходами;
- 3) організацією роботи з громадськістю;
- 4) стимулюванням збуту.

24. Урахування суспільної думки, суспільних відносин та життя громади при розробленні маркетингових комунікацій є напрямками:

- 1) виставкових заходів;
- 2) ярмарків;
- 3) паблік релейшенз;
- 4) рекламної діяльності.

25. Створення позитивної суспільної думки та завоювання позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп, засноване на принципі довіри є:

- 1) основною метою PR;
- 2) головною функцією реклами;
- 3) засобом персонального продажу;
- 4) синтетичним засобом маркетингових комунікацій.

26. Принцип організації роботи з громадськістю, спрямований на розв'язання проблем суспільства, а не тільки особисту користь певної організації називають:

- 1) сумлінного служіння суспільству;
- 2) чесності та відкритості;
- 3) партнерства;
- 4) демократії.

27. Принцип PR, що націлений на створення довготривалих партнерських стосунків між членами суспільства називають:

- 1) чесності та відкритості;
- 2) партнерства;
- 3) громадського консенсусу;
- 4) довгостроковості.

28. Принцип громадського консенсусу організації роботи з громадськістю вказує на необхідність:

- 1) побудови програми узгодження, сформованої на підставі максимального використання конструктивного потенціалу сторін, пошуку взаємоузгодження рішень;
- 2) розрахунку на тривалу перспективу акцій формування суспільних зв'язків;
- 3) ґрунтування на наявності певної кількості альтернативних рішень щодо поставлених завдань;
- 4) створення довготривалих партнерських стосунків між членами суспільства.

29. До ірраціональних принципів організації роботи з громадськістю зараховують:

- 1) оперативне реагування фахівців із суспільних зв'язків на події, що відбуваються;
- 2) створення вигідних для підприємства короткотривалих партнерських стосунків між членами суспільства;
- 3) комплексне застосування досягнень у психології, соціології, політології та теорії комунікацій;
- 4) розв'язання проблем суспільства, а не тільки особиста користь певних організацій.

30. Функція лобіювання організації роботи з громадськістю визначається необхідністю:

- 1) управління підприємством та іміджем компанії через співпрацю із засобами масової

інформації;

- 2) консультації щодо організації та налагоджування відносин з громадськістю;
- 3) контролю за думками чи поведінкою громадськості, суспільства загалом і маніпулювання ними для задоволення потреб й інтересів підприємства;
- 4) співпраці з державними чиновниками з метою сприяння чи протистояння прийняттю деяких нормативно-правових актів.

31. Регулятивно-контрольна функція паблік рилейшенз пов'язана із:

- 1) співпрацею з державними чиновниками з метою сприяння чи протистояння прийняттю деяких нормативно-правових актів;
- 2) виробництвом і тиражуванням інформації для виконання пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної для партнерів бізнесу та підтримання соціально-психологічного клімату в колективі підприємства;
- 3) контролем за думками чи поведінкою громадськості та суспільства загалом з метою маніпулювання ними для задоволення потреб й інтересів організації;
- 4) передбаченням розвитку будь-яких подій у суспільстві та бізнесі.

32. Функцію паблік рилейшенз, пов'язану зі збиранням й аналізом інформації щодо реакції окремих членів суспільства, громадськості на події, що відбуваються чи ставлення до певних організацій називають:

- 1) дослідно-аналітичною;
- 2) регулятивно-контрольною;
- 3) консультативно-методичною;
- 4) інформаційно-комунікативною.

33. Функцію організації роботи з громадськістю, спрямовану на передбачення розвитку будь-яких подій у суспільстві та бізнесі називають:

- 1) дослідно-аналітичною;
- 2) прогностичною;
- 3) управлінською;
- 4) консультативно-методичною.

34. Форму пабліситі, яка передбачає організацію спеціальних заходів, пов'язаних з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією в житті країни чи святом називають:

- 1) встановленням і підтриманням зв'язків із пресою;
- 2) товарним;
- 3) організацією заходів, що мають характер події;
- 4) участю представників фірми у роботі з'їздів, конференцій і семінарів різних організацій.

35. Пабліситі, спрямоване на популяризацію певного виду товару, що з різних причин недостатньо сприймає ринок попри його позитивні властивості, називають:

- 1) інформаційним;
- 2) подієвим;
- 3) прямим;
- 4) товарним.

36. Маркетингову комунікаційну кампанію, яку проводять за кошти юридичної чи фізичної особи, прямо не зацікавленої у збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару, називають:

- 1) рекламою;
- 2) пабліситі;
- 3) стимулюванням збуту;
- 4) спонсорством.

37. Один з керівників Mercedes, яка є спонсором команди в автогонках «Формула-1», відмітив, що бренд Mercedes, розміщений на машинах McLaren, транслюється в прямому ефірі не менше 700 годин на рік. Такий різновид спонсорства

відносять до відносять до:

- 1) непрямого;
- 2) довготривалого;
- 3) прямого;
- 4) антикризового.

38. Компанія «Київстар» з 2004 року є офіційним спонсором «Київського зоопарку»: виділяє кошти на благоустрій зоопарку, проводить заходи з привертання до зоопарку відвідувачів. Такий спонсоринг зараховують до:

- 1) екологічного;
- 2) політичного;
- 3) культурного;
- 4) спортивного.

39. Пропаганда є засобом:

- 1) організації роботи з громадськості;
- 2) неформальних вербальних комунікацій;
- 3) персонального продажу;
- 4) виставок та ярмарків.

40. Поширення інформації про товари та фірму через чутки, коло знайомих, друзів чи колег відносять до засобів:

- 1) організації роботи з громадськістю;
- 2) неформальних вербальних комунікацій;
- 3) персонального продажу;
- 4) стимулювання збуту.