

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання зі спеціальностей 051 – Економіка,
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання зі спеціальностей 051 – Економіка, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, А. Б. Швед. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 30 с.

Укладачі: канд. екон. наук Г. В. Запорожець,
канд. екон. наук А. Б. Швед

Рецензент

В. С. Шевченко, кандидат економічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування,
протокол № 1 від 31 серпня 2023 р.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Робоча програма курсу «Маркетинг».....	5
Загальні положення з виконання контрольної роботи.....	7
Завдання до виконання контрольної роботи.....	8
Практичні завдання.....	8
Тести.....	17
Список рекомендованої літератури.....	29

ВСТУП

Українська економіка переживає відповідальний і складний період становлення ринкових відносин, що потребує нових науково обґрунтованих підходів та рішень. Ринкові особливості економіки України не можна ототожнювати з зарубіжними, тому для неї необхідні власні рішення і шляхи. Отриманий за роки становлення української державності та економіки досвід свідчить про те, що трансформаційні процеси поступово створюють певні умови для ринкового існування. Наукова думка з питань розвитку української економіки перебуває в постійному розвитку і пропонує принципово нові напрями та вирішення. До одного з таких напрямів належить новий для нашої країни маркетинг як наукова база ринкових перетворень. Як показують дослідження, маркетингові підходи в управлінні української економіки ще не набули належних їм місця та ролі, що є однією з основних причин повільності та невдач ринкових перетворень у нашій країні.

Маркетинг як наука і навчальна дисципліна являє становить галузь знань, у якій сконцентрований різноманітний зарубіжний досвід господарської діяльності в умовах ринку. Основою маркетингової діяльності кожного суб'єкта ринку є дослідження ринку, товарно-цінова політика, стратегія розповсюдження товарів та управління цими процесами. У зв'язку з цим мета викладання курсу «Маркетинг» для здобувачів полягає в опануванні знаннями і досвідом для подальшого використання їх у своїй роботі з урахуванням конкретних особливостей конкретного об'єкта ринку і сфери практичної діяльності.

Контрольна робота є дуже важливим етапом роботи здобувачів під час вивчення курсу «Маркетинг», її метою є закріплення матеріалу за темами курсу, що викладалися на лекціях і практичних заняттях.

Мета методичних рекомендацій – надати допомогу під час виконання контрольної роботи з курсу «Маркетинг», а також підбору літератури за темами, що вивчаються.

РОБОЧА ПРОГРАМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Тема 1 Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Поняття маркетингу та ключові концепції, що становлять його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

Тема 2 Зовнішнє середовище маркетингу

Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності.

Тема 3 Формування маркетингової інформації на основі проведення маркетингових досліджень

Концепція формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації. Інструменти та завдання обробки системи маркетингової інформації. Роль інформації в діяльності компанії. Етапи процесу маркетингового дослідження. Модель поведінки покупців. Критерії сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару. Аналіз сегментних часток. Споживчий ринок та основні фактори, що впливають на поведінку споживача. Характеристика покупців. Ринок організацій-споживачів.

Тема 4 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Фактори, що впливають на потреби.

Класифікація потреб за різними ознаками. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого і невиробничого призначення. Сутність та ознаки сегментації. Значення сегментації ринку, процес сегментації та ознаки сегментації. Стратегії маркетингу щодо сегментації.

Тема 5 Товарна політика

Основні класифікації товарів та послуг. Роль марочних найменувань товарів та послуг, упаковки, маркування та супутніх послуг в діяльності компанії. Рішення, що приймаються компаніями стосовно товарного асортименту та товарної номенклатури. Концепція життєвого циклу товару.

Тема 6 Цінова політика

Цілі фірми та цінова політика. Основні принципи встановлення цін на товари-імітатори. Ціни в межах товарної номенклатури. Основні аспекти ініціативної зміни цін та зміни цін у відповідь. Процес визначення вихідної ціни на товар. Етапи маркетингового розрахунку цін. Чинники, що впливають на цінову політику. Методи ціноутворення.

Тема 7 Збутова політика

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу розподілу.

Тема 8 Комунікації у комплексі маркетингу

Маркетингова політика комунікацій. Логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс стимулювання та чинники, що визначають його структуру. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Сутність діяльності «паблік рілейшнз». Види реклами. Методи стимулювання збуту у формі організації персонального продажу.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ З ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальним планом дисципліни «Маркетинг» виконання контрольної роботи сприяє кращому оволодінню теоретичними і практичними питаннями курсу, розумінню можливостей та сутності впровадження маркетингових положень в діяльність суб'єктів ринку в умовах становлення та розвитку ринкових відносин в Україні.

Завдання отримують у викладача, який буде рецензувати роботу. Здобувачі повинні здати контрольні роботи у встановлений навчальним графіком термін на кафедру університету, або загрузити в дистанційний курс. Після перевірки та співбесіди зі слухачем з питань роботи здобувач отримує допуск до контрольної роботи. Контрольна робота виконується на основі глибокого вивчення законодавства України з питань маркетингової діяльності, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури.

В методичних рекомендаціях наведений список рекомендованої літератури. Окрім того, здобувач самостійно підбирає літературу (книги, брошури, статті тощо) та відповідні нормативні документи.

Контрольну роботу потрібно виконати на окремих аркушах, які необхідно скріпити, або в навчальному зошиті, залишивши праве поле 25 мм. На титульному аркуші потрібно вказати прізвище, ім'я та по батькові здобувача, його домашню адресу, курс, групу, спеціальність. Після викладених питань потрібно додати перелік використаної літератури відповідно до встановлених вимог написання списку літератури.

Посилання на літературні джерела варто вказувати по тексту контрольної роботи у квадратних дужках. Наприклад, посилання [3, с. 50] означає: 3 – порядковий номер джерела, позначеного у списку літератури, 50 – сторінка із цього джерела. Наприкінці роботи ставиться дата та підпис виконавця.

ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи – забезпечити самостійне вивчення та поглиблення знань з основ маркетингу, уміння застосовувати ці знання для вирішення практичних завдань і господарської діяльності в умовах ринку.

У контрольній роботі з курсу «Маркетинг» здобувачі повинні виконати практичне завдання та розв’язати задачі за своїм варіантом.

У таблиці 1 наведено «ключ» до вибору номера варіанта контрольної роботи залежно від початкової літери прізвища.

Практичне завдання – під час виконання здобувачі повинні розробити маркетингові розділи бізнес-плану або положення про відділ підприємства.

Номери варіантів практичного завдання та задачі визначаються за таблицею 1 залежно від першої літери прізвища слухача.

Таблиця 1 – «Ключ» до вибору номера варіанту контрольної роботи

Початкова літера прізвища	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І
	К	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У
	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ю	Я		
Номер варіанта										
Практичне завдання	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2
Задача 1	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Задача 3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1

Задачі розв’язують на основі даних, наведених у таблицях 2, 3, 4, 5, 6, 7. Методика розв’язання задачі подається в процесі занять.

Номер варіанта для виконання задачі № 2 обирають згідно з номером у списку в журналі групи.

Практичні завдання

1. Розробити положення про відділ маркетингу.
2. Розробити положення про відділ бухгалтерського обліку.
3. Розробити положення про відділ збуту.
4. Обґрунтувати необхідність розробки бізнес-плану.
5. Основні вимоги до розробки бізнес-плану.

6. Розкрити сутність розділу бізнес-плану «Продукт чи вид послуги».
7. Сутність розділу бізнесу-плану «Характеристика ринку».
8. Характеристика розділу бізнес-плану «Конкуренти».
9. Інформаційне забезпечення розробки розділу бізнес-плану.
10. Фінансовий план.

Задача 1

Спеціалізований магазин, що займається продажем холодильників, вирішує питання щодо найбільш конкурентоздатної марки.

Приклад технічних параметрів конкурентоздатності холодильників та їх вартісні показники наведені у таблицях 2 і 3.

Таблиця 2 – Технічні параметри конкурентоздатності холодильників

№ з/п	Параметр	Одиниця виміру	Марка холодильника			Коефіцієнт значущості Кі	Умовне позначення
			А	В	С		
1	Термін служби	тис. год	100	130	110	23	1А, 1В, 1С
2	Споживання електроенергії на добу	кВт-год/доб	1,65	1,45	1,75	27	2А, 2В, 2С
3	Ємність НТВ	дм	40	50	40	20	3А, 3В, 3С
4	Об'єм	л	250	280	240	18	4А, 4В, 4С
5	Дизайн у балах за 10-бальною шкалою	бал	4	6	3	12	5А, 5В, 5С

Таблиця 3 – Вартісні показники конкурентоздатності

№ з/п	Показники	Марки холодильників			Умовне позначення
		Сіріус	Пурга	Снайга	
1	Ціна продажу, грн	1 400	1 700	1 600	6А, 6В, 6С
2	Сумарні витрати споживачів за термін експлуатації, грн	6 600	5 500	7 000	7А, 7В, 7С

На базі інтегрального показника конкурентоздатності надайте рекомендації щодо вибору найбільш прийнятних закупок.

Дані для розв'язання задачі за варіантами (відповідно до табл. 1) згідно з умовними позначеннями наведено в таблиці 4.

Коефіцієнти значущості за технічними параметрами K_i для всіх варіантів однакові та наведені в таблиці 2. Для економічних показників конкурентоздатності коефіцієнти значущості для ціни продажу та витрат на споживання однакові та дорівнюють 0,5.

Таблиця 4 – Варіанти та показники для розв’язання задачі 1

Умовне позначення показника	Варіанти									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1A	100	105	125	110	100	105	110	120	125	110
1B	120	104	120	115	95	110	120	110	110	110
1C	130	110	110	130	115	115	130	115	115	120
2A	1,65	1,35	1,55	1,55	1,75	1,65	1,75	1,65	1,35	1,45
2B	1,45	1,65	1,45	1,75	1,65	1,45	1,45	1,75	1,65	1,75
2с	1,55	1,55	1,35	1,65	1,45	1,55	1,35	1,45	1,55	1,65
3A	40	50	50	40	50	40	50	55	40	40
3B	50	55	40	55	50	55	40	50	50	50
3C	40	40	55	50	55	50	55	50	55	55
4A	250	240	240	250	250	240	250	240	260	270
4B	260	250	250	260	260	260	270	260	270	260
4C	240	270	280	280	270	280	280	270	250	250
5A	4	6	7	9	4	3	5	7	5	3
5B	7	5	6	6	8	6	8	5	6	4
5C	6	7	8	5	6	5	7	6	7	6
6A	1 400	1 500	1 600	1 500	1 500	1 700	1 400	1 600	1 400	1 500
6B	1 600	1 400	1 400	1 600	1 400	1 600	1 500	1 500	1 600	1 400
6C	1 700	1 600	1 600	1 700	1 600	1 750	1 700	1 750	1 700	1 600
7A	5 500	5 500	6 500	6 500	7 000	5 500	7 500	6 500	7 500	7 000
7B	6 000	6 000	5 500	6 000	6 000	6 000	5 500	6 000	6 500	5 500
7C	7 000	7 000	7 000	5 500	5 500	6 500	5 500	7 500	5 500	6 500

Методичні рекомендації

Конкурентоздатність продукції – це здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, що пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. Її визначають, порівнюючи параметри товару фірми з відповідними аналогами, що конкурують. При визначенні конкурентоздатності необхідно мати на увазі таке: споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект з розрахунку на одиницю його витрат, тому умовою конкурентоздатності товару є максимізація питомого споживчого ефекту:

$$K = \text{Споживчий (корисний) ефект} / \text{Ціна споживання} \rightarrow \max \quad (1)$$

Робота щодо визначення конкурентоздатності провадиться в п’ять етапів,

характеристика яких наведена на рисунку 1.

Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4	Етап 5
Визначення вимог до товару; вивчення ринку; конкурентів	Визначення параметрів, що оцінюються: технічних; нормативних; економічних	Розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності товару	Оцінка конкурентоздатності товару	Розробка заходів з підвищення конкурентоздатності; прийняття рішень про виробництво

Рисунок 1 – Методика оцінювання конкурентоздатності товару

Оцінка конкурентоздатності продукції може здійснюватися шляхом проведення групових експертиз кваліфікованими фахівцями, методом опитування споживачів, для чого відповідно організують презентації, виставки, семінари та ін. Найбільш доцільним методом оцінки конкурентоздатності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції (технічних, економічних, нормативних і патентно-правових показників).

Головним є розрахунок одиничних та групових параметричних індексів за такими формулами:

$$q_i = P_i / P_{100}, \quad (2)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – i -й параметр реального виробу;

P_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу, який задовольняє потреби споживача на 100 %;

$$I_i = \sum_1^n q_i \cdot \alpha_i \quad (3)$$

де I_i – груповий параметричний індекс за технічними показниками;

α_i – питома вага i -го технічного параметру;

n – кількість технічних параметрів, що використовуються для розрахунку.

За такою ж формулою може бути розрахований груповий параметричний індекс за економічними показниками (I_e):

$$I_e = \sum_1^m q_j \cdot \alpha_j \quad (4)$$

де α_j – питома вага j -го економічного параметру;

m – кількість економічних параметрів.

Показник конкурентоздатності продукції може бути розрахований за такими формулами:

$$K = I_T / I_{T_A} \quad (5)$$

або

$$K = I_e / I_{e_A}, \quad (6)$$

де I_{T_A} та I_{e_A} – відповідно, технічні та економічні групові параметричні індекси товару – аналогу, з яким порівнюється продукт фірми.

Інтегральний показник конкурентоздатності (K_I) може бути розрахований за формулою

$$K_I = I_T / I_e. \quad (7)$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності продукції дає змогу визначити ринковий потенціал товару або технології і є підставою для рішення про доцільність його випуску.

Задача 2

Підприємство випускає три види товарів широкого вжитку. Унаслідок впровадження маркетингових заходів в поточному році прогнозується збільшення обсягу реалізації відносно прогнозованого року пропорційно до коефіцієнта економічної ефективності маркетингових заходів.

1. Розрахуйте в поточному й новому році, а також по кожному виду виробів:

- а) виручку від реалізації;
- б) прибуток на одиницю продукції;

- в) маржинальний дохід;
- г) точку беззбитковості;
- д) річний прибуток;
- е) рентабельність продукції.

2. На основі розрахунку прибутку за поточним і новим роками доведіть доцільність упровадження маркетингових заходів. Вихідні дані наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Вихідні дані до задачі 2

Показники	Варіанти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 Обсяг реалізації, тис. шт.																				
– виріб А	12	11	9	12	22	25	22	10	23	12	23	32	33	12	10	12	26	33	23	32
– виріб В	10	10	12	15	20	30	14	15	22	14	25	15	12	11	9	23	14	17	18	11
– виріб С	13	14	13	13	18	15	24	20	15	24	32	10	10	22	21	25	20	20	19	12
2 Ціна одиниці, грн																				
– виріб А	5,5	5,2	4,0	3,6	4,5	2,8	4,5	4,5	6,5	5,3	5,5	5,6	7,2	5,0	5,2	4,3	4,3	6,1	5,1	6,2
– виріб В	4,2	4,1	4,2	4,4	5,2	3,2	5,0	4,3	7,2	5,9	5,6	5,2	6,8	4,8	4,2	4,8	5,02	5,9	5,0	5,8
– виріб С	3,5	3,3	3,9	5,0	5,0	3,0	4,6	4,0	8,6	6,2	6,0	5,5	6,7	4,2	4,8	4,3	4,1	5,3	4,6	5,1
3 Змінні витрати на виріб, грн/шт.																				
– виріб А	2,3	1,9	0,8	0,9	1,5	0,5	1,2	1,1	2,2	1,2	0,9	1,5	2,3	1,4	1,0	1,2	1,1	1,7	1,4	1,2
– виріб В	1,1	1,2	1,1	1,3	1,7	0,8	1,3	0,9	2,5	1,5	0,8	1,8	1,0	0,9	0,5	1,5	1,6	1,1	1,1	0,9
– виріб С	0,5	0,8	0,5	2,2	1,6	0,6	1,1	0,6	4,3	1,8	1,2	1,4	1,5	1,1	0,8	0,8	0,9	0,6	0,6	0,6
4 Постійні витрати, тис. грн*	70	70	82,8	80	180	105	138	90	180	150	240	171	176	117	120	144	174	231	156	187

Продовження таблиці 5

Показники	Варіанти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5 Витрати на маркетинг, тис. грн																				
– виріб А	15	20	12	30	25	10	11	20	20	25	20	30	40	30	25	20	25	20	20	25
– виріб В	20	15	11	15	30	12	12	25	30	30	30	20	45	20	15	20	20	30	25	10
– виріб С	10	12	8	25	20	15	13	15	40	40	15	45	30	15	15	10	20	15	30	15
6 Коефіцієнт ефективності маркетингових заходів																				
– виріб А	1,05	1,1	1,1	1,2	1,15	1,05	1,05	1,1	1,1	1,05	1,1	1,0	1,05	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,05	1,15
– виріб В	1,1	1,06	1,15	1,05	1,2	1,12	1,1	1,2	1,2	1,1	1,15	1,05	1,1	1,05	1,05	1,1	1,1	1,15	1,1	1,05
– виріб С	1,15	1,09	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,05	1,25	1,15	1,05	1,2	1,02	1,05	1,05	1,1	1,05	1,1	1,2	1,1
Примітка. Умовно-постійні витрати розподіляються пропорційно до кількості випущеної продукції.																				

Задача 3

У процесі розробки стратегії маркетингової діяльності підприємства визначити найбільш оптимальний комплекс маркетингу, що забезпечить одержання максимального прибутку, найбільш раціональний бюджет маркетингу.

Припустимо, що фіксовані витрати не пов'язані з маркетингом і незалежно від кількості товару дорівнюють 38 000 грн (Р), немаркетингові витрати, які залежать від кількості товару, становлять 10 грн на одиницю товару (С), до того ж знижка з ціни дорівнює нулю (К).

Таблиця 6 – Показники для розв'язання задачі 3 за варіантом 1

Номер варіанта	Ціна товару, грн	Витрати на рекламу товару, грн	Витрати на стимулювання збуту, грн	Обсяг збуту товару, одиниць	Прибуток в результаті проведених розрахунків, грн
1	16,5	10 000	10 000	12 500	
2	16,5	10 000	50 000	18 650	
3	16,5	50 000	10 000	15 250	
4	16,5	50 000	50 000	23 000	
5	24,75	10 000	10 000	5 700	
6	24,75	10 000	50 000	8 400	
7	24,75	50 000	10 000	6 900	
8	24,75	50 000	50 000	10 000	

Прокоментувати відповідь.

Таблиця 7 – Показники для вирішення задачі 3 за варіантом 2

Номер варіанта	Ціна товару, грн	Витрати на рекламу товару, грн	Витрати на стимулювання збуту, грн	Обсяг збуту товару, од.	Прибуток в результаті проведених розрахунків, грн
1	16	10 000	10 000	12 400	
2	16	10 000	50 000	18 500	
3	16	50 000	10 000	15 100	
4	16	50 000	50 000	22 600	
5	24	10 000	10 000	5 500	
6	24	10 000	50 000	8 200	
7	24	50 000	10 000	6 700	
8	24	50 000	50 000	9 800	

Прокоментувати відповідь.

ТЕСТИ

1. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

2. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в

конкурентній боротьбі.

3. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:

- а) планування та втілення в життя задуму ціноутворення та рекламування;
- б) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та

розподілу;

- в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та

розподілу.

4. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу.

5. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

6. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є: а)

система збуту;

- б) система «виробництво – збут»;
- в) система «підприємство – ринок».

7. ПередеконOMICність потреб означає те, що вони:

- а) виникли ще в доісторичному періоді;
- б) формуються незалежно від підприємця;
- в) формуються залежно від культурного рівня та виробничих можливостей підприємця.

8. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються:

- а) на п'ять рівнів та дві категорії;
- б) п'ять категорій та два рівні;
- в) п'ять категорій та п'ять рівнів.

9. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

10. Згідно з теорією Рокіча термінальні цінності – це:

- а) уявлення про бажані методи поведінки;
- б) переконання щодо мети і кінцевого стану, якого людина прагне досягти.

11. Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей – це:

- а) попит;
- б) запити;
- в) цінності.

12. Попит – це:

- а) готовність покупців у певний проміжок часу придбати конкретну, кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
- б) готовність покупців у певний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

13. Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:

- а) нульовим;

б) латентним;

в) оманливим.

14. З погляду концепції маркетингу небажаним є:

а) непостійний попит;

б) оманливий попит;

в) ажіотажний попит.

15. З погляду маркетингу товар – це:

а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;

б) результат досліджень, розробок та виробництва;

в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб.

16. Чотирма особливостями послуг є:

а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;

б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;

в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

17. Вартість товару з погляду маркетингу – це:

а) ціна товару плюс вартість його споживання;

б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;

в) споживча користь плюс вартість споживання товару.

18. Є два типи задоволення споживачів товаром:

а) функціональний та емоційний;

б) функціональний і соціальний;

в) функціональний і психологічний.

19. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

а) рекламу, «паблік рілейшнс», стимулювання збуту і пропаганду;

б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;

в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

20. «Ринок покупців» – це ситуація, коли:

- а) попит більший, ніж пропонування;
- б) пропонування більше, ніж попит;
- в) пропонування менше, ніж попит.

21. Цільовий ринок підприємства – це ринок:

- а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

22. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, – це:

- а) соціально-етичний маркетинг;
- б) маркетинг ідей;
- в) маркетинг осіб.

23. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства – це головне завдання:

- а) стратегічного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) глобального маркетингу.

24. Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу.

25. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

26. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

27. Демаркетинг – це система дій за умови:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) складного попиту.

28. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг.

29. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу.

30. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання – це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) синхромаркетингу;
- в) демаркетингу.

32. Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
- в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.

33. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:

- а) товарні, розподільні, збутові, цінові;

б) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові;

в) цінові, розподільні, комунікаційні, цінові.

34. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:

а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;

б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;

в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.

35. Ідея нового товару відхиляється, якщо:

а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;

б) місткість ринку збільшується;

в) місткість ринку значна, але зменшується;

36. Ідея нового товару виражається зрозумілими та значущими для споживача поняттями на такому етапі його розробки:

а) розробка стратегій маркетингу;

б) оцінка та відбір ідей;

в) розробка та перевірка задуму товару.

37. Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:

а) оцінка та відбір ідей;

б) генерування ідей;

в) розробка та перевірка задуму товару.

38. Позиціювання – це:

а) сегментування ринку;

б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;

в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

39. Перцепційна карта – це засіб, за допомогою якого:

а) здійснюється позиціювання товару на ринку;

б) здійснюється сегментування ринку;

в) будується крива життєвого циклу товару.

40. Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його

життєвого циклу:

- а) запровадження на ринок;
- б) розширення ринку збуту;
- в) використання переваг.

41. Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:

- а) доходів і обсягів збуту;
- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

42. Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни різновиду реклами:

- а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;
- б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;
- в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.

43. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які продукуються підприємством, – це:

- а) товарна номенклатура;
- б) продуктова лінія;
- в) товарний асортимент.

44. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це

- а) модифікування;
- б) диференціація;
- в) диверсифікація.

45. Сепаратизм маркетингової товарної політики менш імовірний за умов:

- а) інтегрованого маркетингу;
- б) неінтегрованого маркетингу;
- в) соціально-етичного маркетингу.

46. Венчурна група – це:

- а) група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для реалізації ідей стосовно нового продукту;
- б) структурний підрозділ відділу маркетингу;

в) група, яка розробляє рекламні звернення.

47. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку

а) монополістичної конкуренції;

б) олігополістичної конкуренції;

в) чистої конкуренції.

48. Цінова еластичність попиту є:

а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;

б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;

в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

49. У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась від 16 грн до 20 грн за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились від 70 до 60 тонн на рік. Отже, коефіцієнт (К) цінової еластичності попиту на папір становитиме:

а) 0,56;

б) 1,79;

в) 0,98.

50. Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дав його значення на рівні 1,25. Це означає, що:

а) існує взаємозамінність продуктів;

б) існує взаємодоповнюваність продуктів;

в) продукти не є взаємозамінними і не конкурують між собою.

51. Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити: а) максимально допустиму величину ціни;

б) мінімально допустиму величину ціни;

в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

52. Розрахувати ціну товару, якщо відомо таке:

Обсяг виробництва дорівнює 50 000 од. Питомі змінні витрати – 20 ум. од.

Постійні витрати – 600 000 ум. од. Бажаний прибуток – 20 %.

53. Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:

- а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;
- б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;
- в) є надто суб'єктивним.

54. Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

55. Сконто – це знижка:

- а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну;
- б) за результатами річного обороту;
- в) за платіж, який було здійснено готівкою.

56. Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

- а) проникнення;
- б) диференціювання;
- в) високих цін.

57. Тендерне ціноутворення – це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
- в) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

58. Цінова політика високих цін можлива:

- а) за еластичного попиту;
- б) за нееластичного попиту;
- в) за нульового попиту

59. Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачем – це:

- а) політика диференціювання цін;
- б) політика «шикування» цін;
- в) політика еластичних цін.

60. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

61. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

62. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

63. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є метод

- а) конкурентного паритету;
- б) «за аналогією»;
- в) виходячи з цілей і завдань фірми.

64. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) є:

- а) визначення її цілей;
- б) Ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету.

65. Найбільш ефективною у сфері послуг є:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулювання збуту.

66. Корпоративна ідентичність – це форма:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

67. Стимулювання збуту спрямовується на:

- а) споживачів;
- б) сферу торгівлі;
- в) як на споживачів, так і на сферу торгівлі.

68. Другим етапом процесу персонального продажу є:

- а) дослідження;
- б) пошук і кваліфікація перспективи;
- в) прийняття рішень щодо того, як наблизитись до перспективи.

69. Завданням презентації в процесі персонального продажу є:

- а) отримання замовлення;
- б) створення «перспективного» покупця;
- в) стимулювання зацікавленості споживача.

70. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є: а) реалізація виготовленої продукції;

- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

71. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

72. Кількість рівнів каналу розподілу – це його:

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

73. Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу:

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

74. Що більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:

а) більша;

б) менша;

в) залишається незмінною.

75. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу – це явище:

а) об'єктивне;

б) суб'єктивне;

в) випадкове.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Вид. 2-ге, переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Київ : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.
6. Маркетинг: Ситуаційні справи : навч. посіб. для студ. ВНЗ / [О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін.]. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ; Центр інновац. та розв., 2004. – 504 с.
7. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. для студ. ВНЗ / [О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін.] – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні ; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
8. Маркетинг : підруч. для студ. ВНЗ / [В. Руделіус та ін.] ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – Вид. 3-тє. – Київ : навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
9. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 246 с.
10. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання зі спеціальностей 051 – Економіка,
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)*

Укладачі: **ЗАПОРОЖЕЦЬ** Ганна Володимирівна,
ШВЕД Аліна Борисівна

Відповідальний за випуск *М. М. Новікова*
Редактор *О. А. Норик*
Комп'ютерне верстання *А. Б. Швед*

План 2023, поз. 282М

Підп. до друку 20.06.2024. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 1,7.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.