

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет

Затверджено  
на засіданні Приймальної комісії  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
14. 03. 2016 р. (протокол № 9)  
Ректор  
\_\_\_\_\_ В. П. Мельник

**Програма**  
фахових вступних випробувань  
з дисциплін професійної і практичної підготовки  
для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра  
(галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»)

Затверджено  
на засіданні Вченої ради  
економічного  
факультету Львівського  
національного університету імені  
Івана Франка  
10.03.2016 р. (протокол № 8)  
Голова ради  
\_\_\_\_\_ Р. В. Михайлишин

### **Анотація**

Прийом абітурієнтів, які мають диплом бакалавра (спеціаліста) для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю «Маркетинг», проводиться за результатами фахових вступних випробувань. Вони відбуватимуться у формі тестування з дисциплін циклу професійної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації», а також дисциплін циклу загальноєкономічної підготовки (економічна теорія): «Політична економія», «Мікроекономіка» та «Макроекономіка».

### **Навчальна дисципліна «Маркетинг»**

#### **Тема 1. Основи теорії та методології та організації маркетингу**

Ринок як умова та основа маркетингу. Поняття ринку. Функції ринку. Структура ринку.

Суть, мета та причини виникнення маркетингу. Суть маркетингу. Історія поняття ринку. Етапи еволюції маркетингу.

Методологічні засади організації процесу маркетингу. Процес маркетингу. Функції маркетингу. Принципи маркетингу. Форми маркетингу. Види маркетингу. Типи маркетингу.

Інструментарій розробки комплексу маркетингу. Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Принципи розробки комплексу маркетингу. Концепція маркетинг-менеджменту.

#### **Тема 2. Маркетинг у системі підприємницької діяльності**

Зміст поняття підприємництво. Історія поняття. Ознаки підприємництва. Сучасний підхід.

Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва та роль маркетингу.

Місце маркетингу в системі підприємництва. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права підприємців. Обов'язки підприємців. Підприємництво та бізнес. Міжнародний бізнес.

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

### **Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль**

Мета, завдання та види планування. Суть планування. Завдання планування маркетингу. Принципи планування.

Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість.

Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

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

### **Тема 4. Теорія маркетингових досліджень**

Роль маркетингових досліджень у підтримці управлінських рішень. Поняття інформаційної системи. Значення маркетингової інформації. Суть маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Кількісні й якісні маркетингові дослідження.

Методика маркетингових досліджень. Методологія та інструментарій досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень. Методика досліджень, спрямована на виконання стратегічних завдань. Методика дослідження, спрямована на виконання тактичних завдань.

Процес організації маркетингових досліджень. Аналіз теоретичних підходів маркетингових досліджень до організації процесу. Визначення проблеми та формування мети. Розробка плану досліджень. Збір інформації. Подання звітів про проведені дослідження.

Дослідження маркетингового середовища. Маркетингове внутрішнє середовище. Зовнішнє мікросередовище. Соціальне макросередовище. Економічне макросередовище. Технологічне макросередовище. Політико-правове макросередовище.

### **Тема 5. Теорія сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг**

Роль маркетингового сегментування у підтримці управлінських рішень. Необхідність сегментування та його суть. Основні поняття теорії сегментування. Рівні сегментування. Ефективність сегментування.

Етапи проведення сегментної політики та цільових ринках. Передумови сегментування. Аналіз можливостей сегментування. Вибір принципів (критеріїв) сегментування. Вибір методів сегментування. Вибір цільового сегменту ринку. Визначення позиції товару на ринку.

Маркетингова стратегія використання конкурентних переваг. Діагностика конкурентного середовища в процесі сегментування. Дослідження співвідношення якості товару та конкурентоспроможності фірми. Вплив інновацій на конкурентне позиціонування.

### **Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих і ділових 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.

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

Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства. Типи купівельних рішень. Удосконалення взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

### **Тема 7. 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.

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 8. Товарна політика фірми**

Розробка та впровадження нового товару. Суть і критерії визначення нового товару. Пошук нового і причини невдач. Маркетингові аспекти інноваційної діяльності в Україні. Концепція нового товару (загальний підхід). Розроблення стратегії нового товару.

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

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

## Тема 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 державного регулювання цін. Методи непрямого державного регулювання цін.

### **Тема 13. Вибір каналів розподілу товарів і послуг**

Суть і цілі політики розподілу. Місце як елемент комплексу маркетингу. Суть процесу розподілу. Канали розподілу та їхні функції.

Структура каналів розподілу. Доцільність використання каналів розподілу. Рівні каналів розподілу. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали розподілу промислових товарів.

Дослідження каналів прямого маркетингу. Суть прямого маркетингу. Переваги прямого маркетингу. Психологічні аспекти концепції прямого маркетингу.

Вибір посередників. Учасники процесу розподілу від підприємства. Типізація посередників: загальний підхід. Незалежні посередники. Залежні посередники. Кількість торгівельних посередників.

Механізм організації системи розподілу. Система функціонування каналів розподілу. Взаємовідносини між учасниками каналів розподілу. Мотивація суб'єктів розподільчих відносин.

### **Тема 14. 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 15. 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 торгівельних підприємств. Державне регулювання та управління торгівлею. Роль торгових палат.

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

Класифікація торгівельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької

діяльності. Класифікація за рівнем торгівельного 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 16. 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 17. Комунікації в системі управління збутом**

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 торгівельних 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 18. Особливі маркетингові комунікації

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшин – 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.

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

Спонсорування. Спонсорування як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Класифікація спонсорських компаній зі спонсорування.

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. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М., 2005. – 1200с;
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – с. 292-310.
3. Майовець Є. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник / Є.Майовець, О.Кузик. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
4. Гнатюк Н.І. Маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – 92 с.

#### Допоміжна

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.;
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
7. Владимирська А.О. Реклама: Навч. посібник. / А.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.;
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.;
9. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу. Навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: ЦУЛ, 2012. – 208 с.;
10. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.;
11. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: Діалог, 2016.



12. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.;
13. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. — К. : КНЕУ, 2008. — 243 с.
14. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар – Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. - 220 с.
15. Маркетинг: підручник /За ред. проф. Е.М.Забарної, Т.О.Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ (Лист №1/11-9784 від 18.06.2012р.)– Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
16. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Бабенко Н. та ін. – К.: Навчально-методичний центр «КОНсорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. - 648 с.
17. Маркетинг: підручник. – Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
18. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
19. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007;
20. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К.: ЦУЛ, 2014. – 207 с.
21. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
22. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
23. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: Навч. Посібник / С.В. Скибінський – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 268 с.;
24. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.
25. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.;
26. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг. – Суми, 2014.

### Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг»

#### *1. В якій країні світу виник термін «маркетинг»?*

- 1) Японія;
- 2) Австрія;
- 3) США;
- 4) Китай.

**2. Залежно від мети та виду діяльності, маркетинг поділяють на:**

- 1) національний, міжнародний;
- 2) комерційний, некомерційний;
- 3) мікро-, макро-, мегамаркетинг;
- 4) всі відповіді правильні.

**3. Підприємець має право:**

- 1) здійснювати діяльність у сферах, що обмежуються діючим законодавством;
- 2) не сплачувати податки;
- 3) затримувати зарплату (виплачувати не в повному обсязі) працівникам;
- 4) забезпечувати підприємство всіма потрібними ресурсами.

**4. Етапами формування ідеї розвитку підприємництва є:**

- 1) вибір сфери та виду діяльності;
- 2) вибір організаційної форми бізнесу;
- 3) розробка стратегії бізнесу (бізнес-план);
- 4) всі відповіді правильні.

**5. Визначення чіткої відповідальності та розмежування функцій між підрозділами відповідає:**

- 1) централізації;
- 2) децентралізації;
- 3) диференціації;
- 4) інтеграції.

**6. Яку із стратегій обирає фірма, виходячи з існуючим товаром на нові ринки:**

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

**7. За своєю періодичністю інформація буває:**

- 1) постійною;
- 2) змінною;
- 3) епізодичною;
- 4) усі відповіді правильні.

**8. Групи людей, які виявляють потенційний чи реальний інтерес до фірми та її товару, розповсюджуючи позитивну або негативну інформацію:**

- 1) фокус-групи;
- 2) панель;
- 3) когорта;
- 4) контактні аудиторії.

**9. Моніторинг якості повинен мати:**

- 1) тактичний характер;
- 2) поточний характер;
- 3) стратегічний характер;
- 4) правильної відповіді немає.

**10. Внутрішня сила, що спонукає суб'єкта до дії, називається:**

- 1) диференціацією;
- 2) мотивацією;
- 3) потребою;
- 4) нестачею.

**11. Дії економічної людини як споживача підкоряються:**

- 1) закону попиту;
- 2) соціальним законам;
- 3) цінностям суспільства;
- 4) потребам людини.

**12. Що таке мотив?**

- 1) першочергова потреба;
- 2) опредмечена потреба;
- 3) усвідомлена потреба;
- 4) сукупність потреб людини.

**13. Крива життєвого циклу характеризує:**

- 1) зміну рівня виробництва товару;
- 2) зміну попиту на товар;
- 3) зміну ціни на товар;
- 4) зміну рівня споживання товару.

**14. Стиль, який розповсюджений упродовж нетривалого періоду називається:**

- 1) захопленням;
- 2) модою;
- 3) флагманом;
- 4) трендом.

**15. До функцій торгівельної марки належать:**

- 1) інформативна, сервісна;
- 2) ідентифікативна, гарантійна;
- 3) сервісна, гарантійна;
- 4) гарантійна, інформативна.

**16. До характеристик товарного асортименту належать:**

- 1) функціональність, насиченість;
- 2) глибина, насиченість;
- 3) диференційованість, функціональність;
- 4) насиченість, функціональність.

**17. Найефективнішим способом комунікативного впливу на ринку послуг є:**

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) особистий продаж;
- 4) стимулювання збуту.

**18. Основним інструментом нецінової конкуренції є:**

- 1) якість надання послуг;
- 2) імідж фірми;
- 3) спосіб комунікації;

4) конкурентна стратегія.

**19. На співвідношення ціна-якість впливає:**

- 1) зміна смаків і уподобань споживачів;
- 2) поява нової інформації;
- 3) конкуренція;
- 4) усі відповіді правильні.

**20. Ціна виступає визначальним індикатором, коли:**

- 1) продукт складний для оцінки;
- 2) високий ризик купівлі;
- 3) недостатня інформація про товар;
- 4) всі відповіді правильні.

**21. Ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів називають:**

- 1) регульованими;
- 2) фіксованими;
- 3) паритетними;
- 4) соціальними.

**22. Як називається знижка, що надається виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту?**

- 1) загальна знижка;
- 2) знижка за оборот;
- 3) дилерська знижка;
- 4) дисконт.

**23. Якої мети цінової політики досягає продавець, який встановлює високі ціни?**

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової частки;
- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

**24. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців?**

- 1) стратегія «зняття вершків»;
- 2) стратегія східчастих премій;
- 3) стратегія цінового прориву;
- 4) стратегія диференційованих цін.

**25. Виробники товарів повсякденного вжитку, зазвичай, використовують:**

- 1) селективний розподіл;
- 2) інтенсивний розподіл;
- 3) ексклюзивний розподіл;
- 4) вибіркового розподіл.

**26. До незалежних посередницьких організацій належать:**

- 1) маклери;
- 2) брокери;
- 3) торгові агенти;

4) комісiонери.

**27. До внутрiшнiх чинникiв впливу на розмiр i швидкiсть обороту товарних запасiв належать:**

- 1) кон'юнктура споживчого ринку;
- 2) стан конкуренцiї;
- 3) організація та ритмiчнiсть завезень;
- 4) iнфляцiйнi очiкування.

**28. Суб'єктами розподiльчих мереж є:**

- 1) виробничий пiдроздiл пiдприємства;
- 2) розподiльчо-збутовi служби пiдприємства;
- 3) маркетинговi консультанти;
- 4) всi вiдповiдi вiрнi.

**29. Перевагами залiзничного транспорту є:**

- 1) вiдносно низька вартiсть;
- 2) мобiльнiсть;
- 3) швидкiсть;
- 4) правильна вiдповiдь не наведена.

**30. Проблемами формування логiстичних витрат можуть бути:**

- 1) рiзноманiтнiсть;
- 2) нечiткiсть;
- 3) невизначенiсть;
- 4) всi вiдповiдi вiрнi.

**31. До особистих цiлей дiяльностi торгових пiдприємств належить:**

- 1) створення робочих мiсць;
- 2) пiдвищення рентабельностi;
- 3) створення та пiдтримка iмiджу;
- 4) пiдтримка малозабезпечених верств населення.

**32. Об'єктом конкуренцiї в торгiвлi є:**

- 1) покупець i його платоспроможнiсть;
- 2) держава;
- 3) операцiї купiвлi-продажу;
- 4) субсидiї та дотацiї.

**33. Перевагою iнтерактивної торгiвлi є:**

- 1) вузький вибiр товарiв;
- 2) обмежений доступ до товарiв упродовж дня;
- 3) можливiсть порiвняти цiни;
- 4) вiдсутнiсть конфiденцiйностi процесу купiвлi.

**34. Невеликi за розмiром та обсягом наданих послуг агентства називаються:**

- 1) спецiалiзованими агентствами;
- 2) творчими майстернями;
- 3) медiа-баєрами;
- 4) вiртуальними агентствами.

**35. Вiтрина є засобом:**

- 1) представлення товару;

- 2) зовнішньої реклами;
- 3) реклами на місці продажу;
- 4) персонального продажу товарів.

**36. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:**

- 1) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду;
- 2) стимулювання збуту, персональний продаж, виставки;
- 3) рекламу, багаторівневий продаж, пропаганду, орендування;
- 4) інтернет-маркетинг, спонсорство, рекламу, виставки.

**37. Вислуховування, пов'язане з очікуванням і потребою активного вислуховування, щоб дати позитивну відповідь називають:**

- 1) оцінкою;
- 2) інтерпретацією;
- 3) реагуванням;
- 4) розумінням.

**38. У комерційній діяльності підприємства чесність продавця у процесі представлення свого товару клієнтові називають:**

- 1) надійністю;
- 2) сумісністю;
- 3) спільною мовою;
- 4) щирістю.

**39. Грошова або інша підтримка в обмін на очікувану вигоду – це:**

- 1) пряме спонсорство;
- 2) покровительство;
- 3) субсидії;
- 4) пропаганда.

**40. На що спрямована комунікаційна діяльність зі спонсорингу?**

- 1) власний персонал фірми;
- 2) цільові клієнтурні ринки;
- 3) налагодження сприятливої громадської думки;
- 4) всі відповіді правильні.

## **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 критерії. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду.

Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-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. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387с.;
3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовцька О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342с.;
4. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон: Олді-плюс, 2009. – 200с.;
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. - К.; 1998. - 261с.;
6. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312с.

### Допоміжна

7. Белер Х. Методы исследования рынка / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. – 296с.;
8. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие / И.И. Бойко. – 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. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія / Н.Костенко, В. Іванов. - К.: Центр вільної преси, - 2003. – 200с.;
11. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – 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. – 352с.;
13. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: КНТЕУ, 2015. – 435 с.
14. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене / Н.В. Паніна. – К., 2007. – 320с.
15. Пересадько Г.О. Маркетингові дослідження ринку продукції промислових підприємств України: монографія / Г.О. Пересадько. – Харків: Діса плюс, 2015. – 575 с.
16. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

### 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. Основними принципами маркетингових досліджень є:**

1) систематичність, комплексність, суб'єктивність;

2) економічність, надійність, цілеспрямованість;

3) ситуативність, надійність, суб'єктивність;

4) раціональність, цілеспрямованість, очевидність.

**4. Основними об'єктами маркетингових досліджень є:**

1) навколишнє бізнес-середовище підприємства;

2) зовнішні умови та економічні суб'єкти;

3) мікросередовище самого підприємства;

4) навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище самого підприємства.

**5. Найважливішими аспектами маркетингових досліджень мікросередовища підприємства є:**

1) конкуренти та контактні аудиторії;

2) оптова і роздрібна торгівля;

3) місія і мета підприємства;

4) купівельна спроможність споживачів.

**6. Які маркетингові дослідження проводяться задля отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, споживачів чи маркетингові проблеми?**

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

**7. Які маркетингові дослідження проводяться задля отримання первинних даних про діяльність суб'єктів ринку завдяки безпосередньому контакту з респондентами?**

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

**8. Які маркетингові дослідження передбачають регулярне спілкування з однією групою респондентів?**

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

**9. Характерною особливістю кабінетних досліджень є:**

1) отримання конкретної інформації щодо окремих аспектів поведінки суб'єктів ринку;

2) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;

3) проведення групових дискусій та опитувань;

4) висока вартість дослідження.

**10. Характерною особливістю польових досліджень є:**

1) отримання конкретної інформації щодо окремих аспектів поведінки суб'єктів ринку;

2) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;

3) аналіз друкованих видань;

4) контент-аналіз документів.

**11. Яка методика передбачає постійне відстежування дій респондента упродовж певного періоду і фіксування отриманих даних за допомогою спеціально розроблених анкет з метою виявлення тенденцій зміни поведінки?**

1) фокус-група;

2) «щоденники»;

3) ділове контактування;

4) спостереження.

**12. Яка методика передбачає збір необхідної інформації завдяки зустрічам з іншими суб'єктами ринку під час ярмарків, виставок, конференцій, неформальних заходів задля з'ясування їхніх планів стосовно майбутнього?**

1) фокус-група;

2) «щоденники»;

3) ділове контактування;

4) спостереження.

**13. Який різновид маркетингових досліджень дає можливість виявити приховані незадоволені потреби, визначити типи нових продуктів, які можуть бути успішними на ринку?**

1) якісні дослідження;

2) кількісні дослідження;

3) кабінетні дослідження;

4) бенчмаркінг.

**14. Які маркетингові дослідження проводять з метою визначення проблем, які не є ідентифікованими, оскільки мають прихований характер, або можуть мати місце в майбутньому?**

1) розвідувальні;

2) описові;

3) дескриптивні;

4) обґрунтовуючі.

**15. Які маркетингові дослідження проводять для характеристики різних аспектів наявних маркетингових ситуацій?**

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) пошукові;
- 4) обґрунтовуючі.

**16. Які маркетингові дослідження передбачають аналіз конкурентного середовища, стану та динаміки цін, асортиментних пропозицій товарів та послуг?**

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) пошукові;
- 4) обґрунтовуючі.

**17. 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 мікро середовище підприємства;
- 4) аналіз мети та місії підприємства.

**18. Різновидом яких досліджень є маркетингова розвідка?**

- 1) епізодичних;
- 2) постійних;
- 3) кількісних;
- 4) кабінетних.

**19. Різновидом яких досліджень є бенчмаркінг?**

- 1) епізодичних;
- 2) постійних;
- 3) кількісних;
- 4) кабінетних.

**20. Який різновид дослідження передбачає систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від сфери бізнесу та географічного розташування?**

- 1) маркетингова розвідка;
- 2) бенчмаркінг;
- 3) синдикативні дослідження;
- 4) групові дискусії.

**21. Первинною називають інформацію:**

- 1) зібрану вперше для конкретної мети;
- 2) яка вже існує і була зібрана в ході попередніх досліджень;
- 3) яку можна отримати в межах фірми;
- 4) отриману в результаті аналізу статистичних даних.

**22. Вторинною називають інформацію:**

- 1) зібрану вперше для конкретної мети;
- 2) яка вже існує і була зібрана в ході попередніх досліджень;
- 3) яку можна отримати в межах фірми;

4) отриману в ході проведення опитування.

**23. За походженням маркетингову інформацію поділяють на:**

- 1) мікропланову та макропланову;
- 2) контрольну та аналітичну;
- 3) вихідну та нормативну;
- 4) внутрішню та зовнішню.

**24. Перевагами первинної інформації є:**

- 1) цілеспрямованість, надійність, низька вартість;
- 2) швидкість отримання, надійність;
- 3) конкретність, відповідність методології збору даних;
- 4) швидкість отримання, низька вартість.

**25. Перевагами вторинної інформації є:**

- 1) цілеспрямованість, надійність, низька вартість;
- 2) швидкість отримання, надійність;
- 3) конкретність, відповідність методології збору даних;
- 4) швидкість отримання, низька вартість.

**26. Маркетингова інформаційна система – це:**

1) формалізована послідовність дій для одержання, аналізу, збереження і поширення на постійній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за ухвалення рішень у сфері маркетингу;

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

3) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;

4) вивчення актуальної маркетингової проблеми щодо внутрішніх чи зовнішніх обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику.

**27. Інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім серед зацікавлених організацій, компаній:**

- 1) первинна інформація;
- 2) повторна інформація;
- 3) синдикативна інформація;
- 4) спеціальна інформація.

**28. 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.

**29. До основних методів збору первинної інформації належать:**

1) опитування, спостереження, експеримент, контент-аналіз;

2) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;

3) анкетування, інтерв'ю, експертне опитування, спостереження;



4) анкетування, глибинне інтерв'ю, контент-аналіз.

**30. Процес маркетингового дослідження розпочинається з:**

- 1) збору та аналізу первинної інформації;
- 2) аналізу первинної та вторинної інформації;
- 3) визначення проблеми дослідження;
- 4) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

**31. Які цілі маркетингового дослідження передбачають збирання та аналіз інформації, необхідної для точного визначення проблеми та шляхів її розв'язання?**

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) дескриптивні;
- 4) експериментальні.

**32. На якому етапі процесу маркетингового дослідження розробляється інструментарій дослідження (анкета, бланк інтерв'ю тощо)?**

- 1) визначення проблеми;
- 2) вироблення підходу до розв'язання проблеми;
- 3) розроблення плану дослідження;
- 4) збір та аналіз інформації.

**33. Процес маркетингового дослідження включає такі операції:**

- 1) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- 2) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивації споживачів, вивчення цінової політики, аналіз збуту;
- 3) вивчення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;
- 4) вивчення оточуючого середовища, аналіз вторинної інформації, дослідження мотивації споживачів, вивчення збутової політики.

**34. Особливістю пошукового дослідження є:**

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) процес дослідження чітко формалізований та структурований;
- 3) з'ясування причинно-наслідкових зв'язків;
- 4) точне визначення необхідної інформації.

**35. Особливістю дескриптивного дослідження є:**

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) попереднє формулювання гіпотез дослідження;
- 3) з'ясування причинно-наслідкових зв'язків;
- 4) неточне визначення необхідної інформації.

**36. Особливістю причинно-наслідкового дослідження є:**

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) попереднє формулювання гіпотез дослідження;
- 3) обробка однієї або кількох незалежних змінних;
- 4) неточне визначення необхідної інформації.

### **37. Метод фокус-групи – це:**

- 1) невимушене неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликої групи респондентів спеціально підготований ведучий;
- 2) невимушена бесіда інтерв'юера та респондента з метою обговорення маркетингової проблеми;
- 3) структуроване інтерв'ю, яке вимагає від інтерв'юера чіткого дотримання плану при опитуванні респондента;
- 4) структуроване інтерв'ю з експертом в певній галузі.

### **38. Оберіть визначення методу експерименту:**

- 1) 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;
- 2) невимушене неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликої групи респондентів спеціально підготований ведучий;
- 3) метод отримання інформації про соціальний об'єкт в результатів впливу на нього деяких факторів, що відбувається у контрольованих умовах;
- 4) неструктурована і непрямая форма опитування, яка спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення і почуття стосовно обговорюваної проблеми.

**39. 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) структуроване інтерв'ю;
- 2) фокус-група;
- 3) глибинне інтерв'ю;
- 4) анкетування.

### **40. Які методи належать до методів опитування?**

- 1) спостереження та експеримент;
- 2) анкетування та інтерв'ю;
- 3) інтерв'ю та спостереження;
- 4) тестування та контент-аналіз.

## **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. 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, челенджерів 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промислового 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 промислового підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.

### **Тема 7. Цінова політика промислового підприємства**

Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промислового 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 8. 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 9. 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 10. 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. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]/ О.Ф.Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.;

2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К.: ЦУЛ, 2014. – 360 с.;

#### Допоміжна

3. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський – К.: Центр навчальної літератури, 2004.;

4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие / А.В. Зозулев. — К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.;

5. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.;

6. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Нечаєв В.П. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.;

7. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.;

8. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.;

9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

10. Баюра В.І. Закупівля: маркетинговий підхід: Навчальний посібник / В.І. Баюра, Н.Л. Новікова, Н.В. Романченко. – К.: КМА, 2015. – 226 с.

### Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг промислового підприємства»

#### **1. До основних завдань промислового маркетингу належать:**

- 1) формування портфелю замовлень;
- 2) планування та реалізація маркетингової політики цін;
- 3) аудит результатів маркетингової діяльності;
- 4) всі відповіді вірні.

#### **2. Виробнича функція промислового маркетингу включає:**

- 1) вивчення фірмової структури ринку;
- 2) організацію матеріально-технічного постачання;
- 3) організацію системи товароруху;
- 4) організацію контролю маркетингу.

#### **3. Функція управління та контролю промислового маркетингу включає:**

- 1) вивчення ринку;
- 2) організацію виробництва товарів ринкової новизни;
- 3) проведення цілеспрямованої товарної політики;

4) організацію стратегічного та оперативного планування на підприємстві.

**4. Більшість сировинних ринків можна охарактеризувати як:**

- 1) високо монополізовані;
- 2) ринки з досконалою конкуренцією;
- 3) тіньові ринки;
- 4) локальні ринки.

**5. Основними елементами ринкової інфраструктури на ринку засобів виробництва є:**

- 1) фірми працевлаштування;
- 2) фондові біржі;
- 3) товарні біржі;
- 4) аудиторські фірми.

**6. Організаціями-споживачами на ринку товарів промислового призначення виступають:**

- 1) підприємства роздрібною торгівлі;
- 2) некомерційні організації;
- 3) урядові організації;
- 4) всі відповіді вірні.

**7. До групи «сировина, матеріали і деталі» належать:**

- 1) вимірювальні прилади;
- 2) обчислювальна техніка;
- 3) дизельні, карбюраторні і електродвигуни;
- 4) транспортні засоби.

**8. До допоміжних матеріалів належать:**

- 1) ділові послуги;
- 2) офісне обладнання;
- 3) паливно-мастильні матеріали;
- 4) меблі.

**9. Відносини на ринку товарів промислового призначення:**

- 1) нетривалі;
- 2) тимчасові;
- 3) тривалі;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**10. Ринки товарів промислового призначення характеризуються тим, що:**

- 1) має місце географічна концентрація споживачів;
- 2) попит еластичний за ціною;
- 3) існує значна кількість споживачів;
- 4) товари купуються для кінцевого споживання.

**11. Попит на промислові товари визначається як:**

- 1) еластичний за ціною;
- 2) еластичний за доходом;
- 3) нееластичний за ціною;
- 4) нееластичний за доходом.



**12. Попит на товари промислового призначення залежить від:**

- 1) загальної динаміки економічної діяльності;
- 2) економічної активності у суміжних галузях;
- 3) політичної стабільності;
- 4) всі відповіді вірні.

**13. Мотивами попиту на ринку ТПП є:**

- 1) рішення про виробництво нових товарів;
- 2) реконструкція і оновлення підприємства;
- 3) надання сервісних послуг;
- 4) всі відповіді вірні.

**14. Цілями закупівлі для підприємств-посередників можуть бути:**

- 1) бажання отримати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку;
- 2) впевненість у можливості перепродажу товару;
- 3) розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами;
- 4) всі відповіді вірні.

**15. Процес прийняття рішення про придбання ТПП складається із:**

- 1) 4-х етапів;
- 2) 5-и етапів;
- 3) 8-ми етапів;
- 4) 12-ти етапів.

**16. Повторна закупівля без змін, зазвичай, характерна для закупівлі таких товарів:**

- 1) паливо;
- 2) юридичні послуги;
- 3) нове технологічне обладнання;
- 4) всі відповіді вірні.

**17. Основними етапами процесу маркетингового планування на промисловому підприємстві є:**

- 1) формулювання місії фірми;
- 2) розрахунок показників прибутковості та ефективності;
- 3) проведення маркетингового дослідження;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**18. Розмір вибірки для промислового ринку має бути:**

- 1) значним;
- 2) незначним;
- 3) залежним від цілей дослідження;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**19. Визначення респондентів на промисловому ринку характеризуються такими аспектами:**

- 1) нескладні та зрозумілі принципи сегментування;
- 2) кінцевий покупець є споживачем товарів та послуг;
- 3) принципи сегментування складні і багатокритеріальні;
- 4) незрозуміло, хто приймає остаточне рішення про купівлю товару.

**20. Цілями сегментування на промисловому ринку є:**

- 1) пошук та виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточний і довгостроковий термін;
- 2) виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти;
- 3) концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чиї потреби підприємство може забезпечити краще інших;
- 4) всі відповіді вірні.

**21. До галузевих ознак сегментування промислових ринків можна віднести:**

- 1) платоспроможність;
- 2) інтенсивність споживання;
- 3) характер діяльності;
- 4) тип ринку.

**22. До географічних ознак сегментування промислових ринків можна віднести:**

- 1) кліматично-експлуатаційні вимоги;
- 2) пошук переваг;
- 3) закупівельна діяльність;
- 4) характер діяльності.

**23. Завданнями товарної політики промислового підприємства є:**

- 1) оптимальне використання технологічних потужностей;
- 2) зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- 3) покращення іміджу;
- 4) підвищення частки ринку, на якому діє фірма.

**24. Інноваційна діяльність включає:**

- 1) конструкторсько-технологічну підготовку виробництва;
- 2) організаційні нововведення;
- 3) формування інвестиційної політики;
- 4) всі відповіді вірні.

**25. Цілями ціноутворення на промислову продукцію можуть бути:**

- 1) завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- 2) проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- 3) досягнення певного обсягу продажу;
- 4) всі відповіді вірні.

**26. Оплата за перевезення вантажу від виробника до споживача – це:**

- 1) експеримент;
- 2) фрахтування;
- 3) франкування;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**27. Ціна, за якої постачальник оплачує всі транспортні витрати до порту, вивантажуючи вантаж на причалі перед судном:**

- 1) «франко-судно (порт призначення)»;
- 2) «франко-судно (порт призначення) і страхування»;
- 3) «франко вздовж борту судна»;
- 4) «франко-судно порт відправлення».

**28. Система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити в плановому періоді – це:**

- 1) плани збуту;
- 2) плани прибутковості;
- 3) маркетингові плани;
- 4) плани поставки.

**29. План відвантаження – це:**

- 1) документ, в якому в грошовому вимірі показується можливий обсяг розподілу виробленої і реалізованої продукції (робіт) в плановому періоді;
- 2) сукупність планово-розрахункових документів, в яких вказується перелік готової продукції, яку потрібно відправити покупцям в кількості, в асортименті і в термін обумовлений і вказаний в контрактах і замовленнях, з врахуванням вимог покупців;
- 3) система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити в плановому періоді;
- 4) документ, який передбачає підготовку необхідних документів, транспортних засобів, затарювання продукції і її відвантаження в термін, зазначений в угоді зі споживачем.

**30. Великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю – це:**

- 1) фінансово-промислові групи;
- 2) торгові дома;
- 3) гіпермаркети;
- 4) конгломерати.

**31. Обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу – це:**

- 1) виробничий запас;
- 2) норма виробничого запасу;
- 3) норма збутового запасу;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**32. Необхідність у підготовчому запасі матеріалів виникає при здійсненні таких операцій:**

- 1) сортування;
- 2) правка;
- 3) ферментація;
- 4) всі відповіді вірні.

**33. Популярність реклами в підприємницькій діяльності пояснюється такими основними положеннями:**

- 1) можливістю залучити великий та географічно розсіяний ринок;
- 2) невисокими витратами на одного глядача, слухача;
- 3) можливістю використання різних засобів та носіїв реклами;
- 4) всі відповіді вірні.

**34. Переваги газет як носія реклами промислових підприємств наступні:**

- 1) оперативність;
- 2) добре охоплення місцевого ринку;
- 3) своєчасність;
- 4) всі відповіді вірні.

**35. Найнебезпечнішим видом реклами з точки зору можливого негативного впливу як на загальний імідж промислового підприємства, так і на імідж запропонованої ним продукції є:**

- 1) друкована реклама в ЗМІ;
- 2) телевізійна реклама;
- 3) пряма друкована реклама;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**36. За допомогою сукупного економічного ефекту та одержаної на його основі ефективності оцінюють:**

- 1) маркетингову діяльність на рівні всього підприємства;
- 2) виробничу діяльність на рівні окремих підрозділів;
- 3) маркетингову діяльність окремих маркетингових відділів;
- 4) всі відповіді вірні.

**37. Типові критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства є:**

- 1) порівняння результатів діяльності з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- 2) обсяг продажу з кожного виду продукції щодо передбаченого;
- 3) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;
- 4) всі відповіді вірні.

**38. За умов розподіленого ринку або якщо підприємство має значну частку ринку конкретного виробу порівняно з фірмами-конкурентами доцільно використовувати такий критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства:**

- 1) порівняння результатів діяльності промислового підприємства з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- 2) аналіз обсягу продажу з кожного різновиду продукції щодо передбаченого;
- 3) критерій порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів;
- 4) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу.

**39. Критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, який показує ступінь збільшення обсягів збуту в результаті вкладання додаткових коштів на маркетинг у цілому на промисловому підприємстві:**

- 1) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;
- 2) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;

3) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу;

4) правильна відповідь не наведена.

**40. Критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства свідчить про сприйняття споживачами товарів промислового підприємства і визначає ситуацію, що складається на споживчому ринку:**

1) критерій порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів;

2) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;

3) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;

4) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу.

## **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 / Я.В. Литвиненко. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 244 с.;
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.

#### Допоміжна

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.;
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.;
5. Ерухимович И.М. Ценообразование: Учеб-метод. Пособие / И.М. Ерухимович. – К. МАУП, 2003. – 108 с.;
6. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібник / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007. – 144 с.;
7. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – 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. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – 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.

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

**1. Якої мети цінової політики досягає продавець, який встановлює високі ціни?**

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової долі;



- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

**2. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він функціонує в умовах жорсткої конкуренції та знижує ціну:**

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

**3. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він постійно вдосконалює якість товару?**

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

**4. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він використовує ціни проникнення на ринок?**

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

**5. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають:**

- 1) регульованими;
- 2) фіксованими;
- 3) паритетними;
- 4) твердими.

**6. Ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі називають:**

- 1) регульованими;
- 2) фіксованими;
- 3) паритетними;
- 4) рухливими.

**7. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:**

- 1) оптові та роздрібні;
- 2) тверді та ковзаючі;
- 3) ринкові, регульовані та фіксовані;
- 4) тверді та фіксовані.

**8. Яка цінова стратегія передбачає встановлення низької ціни, але орієнтована на отримання довгострокового прибутку:**

- 1) стратегія «зняття вершків»;
- 2) стратегія східчастих премій;
- 3) стратегія цінового прориву.

**9. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців:**

- 1) стратегія «зняття вершків»;
- 2) стратегія східчастих премій;
- 3) стратегія цінового прориву;
- 4) стратегія диференційованих цін.

**10. Стратегія лідерства по витратах передбачає, що підприємство:**

- 1) направляє маркетингові зусилля на розробку унікальних атрибутів товару;
- 2) фокусує маркетингові зусилля на мінімізацію витрат виробництва;
- 3) прагне встановити різні ціни для різних товарів, виходячи з різних чинників впливу.

**11. Якщо ціна встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільш питому вагу, застосовується стратегія:**

- 1) просування на ринок;
- 2) психологічного впливу;
- 3) престижної ціни;
- 4) слідування за лідером на ринку.

**12. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується стратегія:**

- 1) психологічного впливу;
- 2) просування на ринок;
- 3) лідера на ринку;
- 4) престижної ціни.

**13. Якщо ціна встановлюється з урахуванням коливання кон'юнктури ринку, застосовується стратегія:**

- 1) сегмента ринку;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) «збирання вершків».

**14. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується стратегія:**

- 1) «збирання вершків»;
- 2) психологічного впливу;
- 3) просування на ринок;
- 4) лідера на ринку.

**15. Покупці якого сегменту ринку чутливі до зміни ціни і здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу:**

- 1) персоніфіковані покупці;
- 2) економні покупці;
- 3) етичні покупці;
- 4) апатичні покупці.

**16. Які з наведених ознак найбільше відповідають поняттю «етичні покупці»:**

- 1) покупці, які економлять на всьому, а тому дуже чутливі зміни цін;
- 2) покупці, головне для яких — експлуатаційні властивості товару;

3) покупці згодні заплатити, щоб придбати товари тільки певного підприємства;

4) покупці, які реагують на образ, марку, сервіс.

**17. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:**

1) виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків; управління ціновими ризиками;

2) аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику;

3) ідентифікація ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику; розроблення рекомендацій;

4) правильної відповіді немає.

**18. Зміст управління ціновими ризиками складається з наступних функцій:**

1) запобігання, пристосування, оптимізація;

2) попередження, керування, зниження;

3) аналіз, попередження, управління, оптимізація.

**19. Мінімізація цінових ризиків — це:**

1) використання гнучких цін у договорах з постачальниками;

2) отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;

3) скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;

4) усі наведені відповіді є правильними.

**20. Серед методів державного регулювання цін до адміністративного належить метод:**

1) встановлення граничного рівня підвищення цін;

2) обмеження рівня цін;

3) встановлення граничних значень елементів ціни;

4) усі варіанти є правильними.

**21. Втручання держави в ціноутворення, як правило, має на меті:**

1) змусити фірми встановлювати нижчі ціни на товари;

2) стимулювати посилення конкуренції на ринку;

3) захистити фірми, що випускають соціально значущу продукцію, від жорсткої конкуренції;

4) усі відповіді є правильними.

**22. До методів державного регулювання у сфері ціноутворення належить:**

1) нормування рівня рентабельності;

2) обмеження монополізму;

3) створення контролюючих органів влади;

4) усі відповіді є правильними.

**23. В структуру ціни якого типу товару держава в першу чергу включає акциз?**

1) з нееластичним попитом;

2) з абсолютно нееластичним попитом

3) з еластичним попитом.

**24. Ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів називають:**

- 1) регульованими;
- 2) фіксованими;
- 3) паритетними;
- 4) соціальними.

**25. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:**

- 1) знижки «сконто»;
- 2) знижки за кількість проданого товару;
- 3) бонусні знижки;
- 4) дилерські знижки.

**26. Як називається знижка, що надається виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту?**

- 1) загальна знижка;
- 2) знижка за оборот;
- 3) дилерська знижка;
- 4) дисконт.

**27. Якщо фірма приймає рішення максимізації частки ринку, то на якому з етапів визначення ціни вона зазвичай перебуває?**

- 1) вибору мети та визначення завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;
- 3) вибору методу ціноутворення;
- 4) встановлення кінцевої ціни.

**28. Якщо ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку, то це:**

- 1) витратні методи ціноутворення;
- 2) ринкові методи ціноутворення;
- 3) нормативно-параметричні методи ціноутворення;
- 4) правильної відповіді немає.

**29. Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається:**

- 1) тендером;
- 2) аукціоном;
- 3) правильної відповіді немає.

**30. Який із методів ціноутворення передбачає встановлення ціни на рівні, який покриває витрати виробництва та просування товару?**

- 1) середні витрати плюс прибуток;
- 2) забезпечення цільового прибутку;
- 3) встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
- 4) визначення ціни на закритих торгах.

**31. В чому суть методу ціноутворення виходячи із споживчої цінності товару?**

- 1) ціна розраховується заздалегідь на основі сприйняття товару споживачами, не враховуючи витрат виробництва;

2) встановлення регулярно низьких цін, на рівні цін гуртового продажу;

3) встановлення вищих, ніж середні ціни, проте під час заходів із стимулювання збуту, встановлення ціни на товар нижче рівня регулярно низьких цін;

4) встановлення цін на основі цін конкурентів на аналогічні товари.

**32. Який з методів ціноутворення слід застосовувати фірмі, яка бере участь у тендері на отримання замовлення?**

1) середні витрати плюс прибуток;

2) отримання цільового прибутку;

3) ціноутворення на основі конкуренції;

4) стратегія справедливого ціноутворення.

**33. Як називається ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару вищої чи нижчої якості?**

1) брутто-ціна;

2) базисна ціна;

3) валова ціна;

4) відправна ціна.

**34. Встановлення вартості проїзду в міському електротранспорті в Україні є зазвичай прикладом якого виду ціни?**

1) регульованої;

2) індикативної;

3) фіксованої;

4) договірної.

**35. Як називається ціна, що встановлюється підприємством на нижчому рівні ніж у конкурентів, а в окремих випадках і нижче собівартості продукції при проникненні товару на ринок?**

1) демпінгова;

2) акційна;

3) базисна;

4) монопольна.

**36. Як називається ціна, що застосовується у будівництві та охоплює повний перелік усіх робіт, розцінених за відомими нормами і нормативами?**

1) лімітована ціна;

2) кошторисна ціна;

3) керована ціна;

4) нетто-ціна.

**37. Залікові знижки «трейд-ін» передбачають зниження ціни:**

1) за оперативну оплату рахунка покупцем;

2) закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу;

3) повернення використаного товару і врахування його вартості в оплату придбаного товару;

4) усі відповіді правильні.

**38. Якщо методи оцінки ризику базуються на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства, то використовується:**

- 1) метод аналізу доцільності витрат;
- 2) аналітичний метод;
- 3) математико-статистичний метод;
- 4) метод експертних оцінок.

**39. Якщо розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації — це:**

- 1) метод аналізу доцільності витрат;
- 2) метод аналогій;
- 3) математико-статистичний метод;
- 4) метод експертних оцінок.

**40. Якщо рівень оцінки цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеня безпеки бізнес-проекту, то використовується:**

- 1) метод аналізу доцільності витрат;
- 2) аналітичний метод;
- 3) математико-статистичний метод;
- 4) метод експертних оцінок.

## **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 роздрібною торгівлі. Форми прямого маркетингу. Традиційні канали прямого маркетингу (каталоги, пряма постова 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: торговельний агент контактує з одним покупцем; торговельний агент контактує з групою споживачів; група торговельних агентів контактує з групою споживачів; проведення торговельних нарад, проведення торговельних 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 спонсорювання. Спонсорський пакет та його основні типи.

### **Тема 13. Брендинг**

Поняття бранда та брендингу. Характеристики бранду. Рівні брану. Життєві стадії бранду. Методи оцінки вартості бранду. Рівні брендингу. Види брандів і брандових стратегій. Створення бранда. Етапи формування бранду. Умови появи сильного бранду. Розширення бранда. Способи розширення бранда. Переваги брандового розширення.

### **Список рекомендованої літератури:**

#### **Базова**

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

#### **Допоміжна**

1. Бевзенко В.Ф. Маркетинг торгівлі: Учеб. пособие для экон. специальностей / В.Ф. Бевзенко, И.В. Балабанова, И.Х. Баширов. – 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. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.;



4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. - 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 / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.;
8. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.;
9. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посібник / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.;
10. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.Т. Пиимак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
11. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. / Є.В. Ромат. – 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 «Маркетингові комунікації»**

***1. Рекламування товарів і послуг через інтерв'ю, публікації, радіо та телепередачі, в яких згадується рекламований товар є прикладами:***

- 1) соціальної реклами;
- 2) інституційної реклами;
- 3) непрямой реклами;
- 4) інформативної реклами.

***2. Реклама, що створює первинний попит та інформує споживача про фірму та товар, його характеристики і властивості є:***

- 1) некомерційною рекламою;
- 2) інституційною рекламою;
- 3) непрямую рекламою;
- 4) інформативною рекламою.

***3. Головним визначником типу реклами, що використовується для просування товару є:***

- 1) властивості товару;
- 2) місцезнаходження товару на певному етапі життєвого циклу;
- 3) низький рівень продажів товару;
- 4) високий рівень продажів товару.

***4. Загальним призначенням реклами є:***

- 1) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;

- 2) спонукання споживачів до купівлі товару;
- 3) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- 4) усі відповіді правильні.

**5. Реклама використовується для:**

- 1) поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;
- 2) формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;
- 3) формування позитивного ставлення до підприємства та довгострокового виділення конкретного товару;
- 4) усі відповіді правильні.

**6. Переконавальна реклама належить до принципу класифікації реклами:**

- 1) за функціональним призначенням;
- 2) за економічним призначенням;
- 3) за наявністю каналів розподілу;
- 4) за способом впливу на аудиторію.

**7. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:**

- 1) друкованої;
- 2) телевізійної;
- 3) реклами на транспорті;
- 4) зовнішньої.

**8. Реклама у місцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення інформації:**

- 1) висока частота повторів;
- 2) масовість аудиторії;
- 3) результативність;
- 4) усі відповіді правильні.

**9. Головною перевагою реклами у газетах є:**

- 1) оперативність розміщення;
- 2) численна первинна аудиторія;
- 3) незначний вибір рекламних засобів і форм;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**10. Недоліком прямого каналу поширення реклами є:**

- 1) конфіденційність звернення;
- 2) висока вартість звернення із розрахунку на один контакт;
- 3) консервативність аудиторії;
- 4) усі відповіді неправильні.

**11. Процес планування рекламної кампанії починається:**

- 1) з оцінки ринкової ситуації;
- 2) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- 3) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- 4) усі наведені операції здійснюються паралельно.

**12. Більша частота повторень реклами є необхідною за умови:**

- 1) рекламування нового товару;
- 2) відсутності необхідних базових знань про категорію продукту;
- 3) насиченості ринку рекламними повідомленнями конкурентів;
- 4) усі відповіді правильні.

**13. Під евристичним мисленням при створенні рекламних повідомлень розуміють:**

- 1) визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі та розроблення заходів щодо акцентування на них уваги цільової аудиторії з допомогою реклами;
- 2) розроблення рекламної ідеї креативною групою за відсутності будь-якої критики ідей кожного її члена з боку своїх колег (критику здійснюють після того, як ідеї висунуто всіма членами);
- 3) висування ідеї рекламного звернення керівником підприємства;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**14. Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:**

- 1) формування основної ідеї рекламного звернення;
- 2) визначення цілей рекламної кампанії;
- 3) визначення основних характеристик цільової аудиторії;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**15. Процес сприйняття людиною певного рекламного звернення не залежить від:**

- 1) акцентування уваги в рекламі на певні проблеми цільової аудиторії, які необхідно та можливо вирішити;
- 2) тривалості рекламного повідомлення;
- 3) інтенсивності рекламної кампанії;
- 4) усі відповіді правильні.

**16. В основі розроблення рекламного тексту лежить наступний принцип:**

- 1) чутливості;
- 2) мінливості;
- 3) чіткості та незахаращеності тексту;
- 4) єдності.

**17. Розташуйте у правильному порядку етапи формування стратегії і тактики вибору засобів поширення реклами: вибір конкретних носіїв реклами (1); ухвалення рішення про графік використання засобів реклами (2); вибір конкретних типів серед засобів поширення реклами (3); прийняття рішень про широту охоплення, частоту повторення, ефективність впливу реклами (4).**

- 1) (1-2-3-4);
- 2) (4-3-1-2);
- 3) (3-2-1-4);
- 4) (2-1-1-3).

**18. Ефективність впливу реклами – це:**

- 1) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;
- 2) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, що їх необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;
- 3) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**19. Вибору носіїв реклами безпосередньо передує етап:**

- 1) створення рекламних звернень;
- 2) вибір часу та частоти подання рекламних звернень;
- 3) етапи *a* і *б* здійснюють паралельно;
- 4) побудова моделі рекламного звернення.

**20. Основними властивостями сучасної реклами є:**

- 1) поширення в суспільстві, яке має певний рівень економічного добробуту;
- 2) стимулювання економічного зростання;
- 3) підвищення ефективності суспільного виробництва;
- 4) всі відповіді правильні.

**21. Сучасна реклама не характеризується наступними властивостями:**

- 1) індивідуальний характер;
- 2) підтримання конкуренції;
- 3) сприяння розширенню виробництва;
- 4) створення попиту на конкретну торгову марку.

**22. Основними комунікаційними властивостями реклами є:**

- 1) суспільний характер;
- 2) короткостроковий період дії;
- 3) одноразове використання;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**23. До основних комунікаційних характеристик рекламування товару не відносять:**

- 1) масовий характер;
- 2) довгостроковий період дії;
- 3) індивідуальний характер;
- 4) емоційний і раціональний спонукальні мотиви.

**24. Комерційна реклама:**

- 1) спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей;
- 2) сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавця й отриманню прибутку підприємства;
- 3) передає повідомлення, що пропагує певні суспільні цінності;
- 4) усі відповіді правильні.

**25. Некомерційна реклама:**

- 1) спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей;

- 2) сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавця;
- 3) спричиняє отримання додаткового прибутку фірми;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**26. Реклама, що передає повідомлення, пропагує певне позитивне явище, суспільні цінності називається:**

- 1) політичною;
- 2) рекламою органів державного управління;
- 3) соціальною;
- 4) екологічною.

**27. Реклама, спрямована на формування патріотичного ставлення людей до своєї країни, інформування про конституційні права та свободи людей є:**

- 1) політичною;
- 2) рекламою органів державного управління;
- 3) соціальною;
- 4) екологічною.

**28. Підсилювальна реклама:**

- 1) переконує споживачів у перевагах користування певним товаром;
- 2) змушує споживачів пригадати певний товар, торгову марку;
- 3) запевняє покупців у правильності вибору після здійснення покупки;
- 4) розповідає про фірму або товар з певними характеристиками та рекомендаціями щодо використання.

**29. Реклама, яка змушує споживачів пригадати певний товар, торгову марку називається:**

- 1) інформаційною;
- 2) підсилювальною;
- 3) пояснювально-пропагандистською;
- 4) нагадувальною.

**30. Реклама, що розповідає про фірму або товар з певними характеристиками та рекомендаціями щодо використання є прикладом:**

- 1) пояснювально-пропагандистської;
- 2) інформаційної;
- 3) нагадувальної;
- 4) підсилювальної.

**31. Згідно положень «школи могутності ринку» реклама:**

- 1) виступає інструментом переконання, що використовується для відволікання споживача від ціни на продукцію;
- 2) виступає джерелом інформації, що підвищує чутливість покупців до ціни та стимулює конкуренцію і подальше зниження цін;
- 3) виступає дзеркалом тенденцій у моді та дизайні;
- 4) всі відповіді правильні.

**32. Згідно підходу «школи ринкової конкуренції», реклама:**

- 1) виступає інструментом переконання (ідеології, пропаганди), що використовується для відволікання споживача від ціни на продукцію;

- 2) є найважливішим різновидом маркетингових комунікацій поряд зі стимулюванням збуту;
- 3) виступає джерелом інформації, що підвищує чутливість покупців до ціни і стимулюючий як конкуренцію, так і подальше зниження цін;
- 4) є дзеркалом тенденцій у моді і дизайні.

**33. Якщо предметом реклами виступають доброякісні, бездоганні з точки зору екології продукти, то така реклама виконує:**

- 1) політичну роль;
- 2) соціальну роль;
- 3) економічну роль;
- 4) комунікаційну роль.

**34. Що із переліченого нижче можна віднести до правил рекламного процесу:**

- 1) формування у потенційного споживача образу фірми, товару, особи або явища;
- 2) перетворення прихильності в перевагу товару;
- 3) стимулювання збуту товарів чи послуг, ведення пошуку вигідних партнерів;
- 4) усі відповіді правильні.

**35. До правил, що визначають сутність і логіку рекламного процесу фахівці не відносять:**

- 1) формування у потенційного споживача образу фірми, товару, особи або явища;
- 2) формування в інших фірм думки, що вони можуть мати у вашій особі надійного партнера;
- 3) надавання споживачу допомоги у виборі економічних благ, в їх соціальній, політичній, моральній орієнтації;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**36. На які моделі може опиратись управління рекламною кампанією:**

- 1) модель DAGMAR;
- 2) модель IS-LM;
- 3) модель ACCA;
- 4) правильні відповіді 1 і 3.

**37. Модель AIMDA, що використовується в управлінні рекламною кампанією характеризується наступними ознаками:**

- 1) увага, інтерес, мотивація, рішення, дія;
- 2) впізнавання, асиміляція, переконання, результат;
- 3) визначення потреб і бажань потенційних споживачів, ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами, облік передбачуваної реакції покупця;
- 4) увага, сприйняття, переконання, дія.

**38. Модель DAGMAR, що використовується в управлінні рекламною кампанією характеризується наступними ознаками:**

- 1) увага, інтерес, мотивація, рішення, дія;
- 2) впізнавання, асиміляція, переконання, результат;

3) визначення потреб і бажань потенційних споживачів, ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами, облік передбачуваної реакції покупця;

4) увага, сприйняття, переконання, дія.

**39. Модель управління рекламною кампанією AIDA визначається такими ознаками:**

1) увага, інтерес, мотивація, рішення, дія;

2) увага, інтерес, рішення, дія

3) впізнавання, асиміляція, переконання, результат;

4) увага, сприйняття, переконання, дія.

**40. Який із наведених нижче етапів є частиною рекламного сервісу:**

1) послуги зі створення комунікації;

2) послуги з виробництва рекламного продукту;

3) дослідження;

4) всі відповіді правильні.