

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ

МАРКЕТИНГ
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
З ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ
студентів освітнього ступеню “бакалавр”
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики

Протокол № 11
від 20.04.18

Чернігів 2018

Маркетинг Методичні вказівки з підсумкової атестації студентів освітнього ступеню “бакалавр” всіх форм навчання [Текст] / уклад. Ю.М. Карпенко, Л.В. Бабаченко, В.В. Жидок., В.Б. Дудко. - Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 23 с.

Укладачі:

Юрій Михайлович Карпенко

кандидат економічних наук, доцент

Лариса Валентинівна Бабаченко

кандидат економічних наук, доцент

Вікторія Вікторівна Жидок

кандидат економічних наук, доцент

Володимир Борисович Дудко

кандидат технічних наук, доцент

Відповідальний за випуск:

Вікторія Вікторівна Жидок

завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент

Ігор Володимирович Безуглий

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму

Зміст

1 Загальні положення	4
2 Анотації дисциплін та ключові питання, що виносяться на кваліфікаційний комплексний іспит з фаху	
2.1 Маркетинг промислового підприємства.....	5
2.2 Маркетингові дослідження.....	6
2.3 Маркетингові комунікації	8
2.4 Логістика	9
3 Структура екзаменаційних білетів	13
4 Критерії оцінювання відповідей на білети (завдання) кваліфікаційного комплексу іспиту з фаху	31
5 Підготовка до кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху	
5.1 Загальні вказівки з організації підготовки до іспиту.....	31
5.2 Методичні поради студентам з підготовки до кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху	31
6 Рекомендована література.....	33

1 Загальні положення

Підсумкова атестація студентів здійснюється на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь і навичок випускників, передбачених Галузевими стандартами вищої освіти України (ГСВО МОН) освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра спеціальності "Маркетинг", з використанням методів комплексної діагностики відповідно до навчального плану, що передбачає складання кваліфікаційного комплексного іспиту за фахом.

Відповідно до Закону України "Про освіту" і "Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах", а також рекомендацій Міністерства освіти і науки України "Про порядок створення, організації і роботи державної екзаменаційної комісії у вищих навчальних закладах України для проведення кваліфікаційного комплексного іспиту з напряму підготовки "Маркетинг" створюється екзаменаційна комісія. До обов'язків екзаменаційної комісії входять:

- перевірка й оцінка науково-теоретичної і практичної підготовки студентів з метою встановлення відповідності їх освітнього і кваліфікаційного рівнів вимогам стандарту якості освіти, а також навчальних планів і програм підготовки бакалавру спеціальності «Маркетинг»;

- вирішення питань про присвоєння випускникам відповідної кваліфікації і видачі дипломів.

Кваліфікаційний комплексний іспит за фахом напряму підготовки "Маркетинг" є важливим елементом перевірки теоретичних знань і практичних навичок студентів, які вони одержали при вивченні дисциплін, передбачених навчальним планом.

Зміст і структура програми комплексного іспиту з фаху формуються відповідно до вимог, передбачених кваліфікаційною характеристикою бакалавра та навчальними планами спеціальності "Маркетинг".

Кваліфікаційний комплексний іспит з фаху складається:

- з тестової перевірки знань, що формують уміння, зазначені у ГСВО МОН "Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра спеціальності "Маркетинг";

- з теоретичних питань з дисципліни фахової підготовки, які дозволяють перевірити сформований рівень знань;

- із письмового розв'язання задач з дисциплін фахової підготовки, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь і навичок.

У процесі підготовки та складання кваліфікаційного іспиту студент повинен показати високий рівень знань фундаментальних і професійно-орієнтованих дисциплін, виявити уміння і навички у виконанні планово-економічних розрахунків, уміння грамотно і системно вирішувати задачі в сфері своєї професійної підготовки.

На підставі виконання навчального плану та складання кваліфікаційного іспиту з фаху екзаменаційна комісія приймає рішення про присвоєння студентові кваліфікації бакалавр зі спеціальності "Маркетинг".

2 Анотації дисциплін та ключові питання, що виносяться на кваліфікаційний комплексний іспит з фаху

До програми кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху, відповідно до навчального плану входять такі дисципліни:

Маркетинг промислового підприємства;

Маркетингові дослідження;

Маркетингові комунікації;

Логістика.

2.1 Маркетинг промислового підприємства

Зміст дисципліни

Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування.

Стратегічно орієнтований маркетинг підприємства на промислових ринках. Базові стратегії розвитку підприємств. Конкурентні стратегії промислового маркетингу. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей динаміки ринку.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку. Структура промислового ринку та основні його характеристики. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники. Процес закупівлі промислових товарів для потреб підприємства.

Цілі, завдання та види планування. Сутність маркетингового планування. Структура бізнес-плану.

Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Сутність, види і система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Сутність, функції, методи та види конкуренції. Фактори галузевої конкуренції. Конкурентні стратегії та переваги. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Попит і пропозиція на ринку промислової продукції. Моделі поведінки організації-споживача.

Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування. Макро- та мікро сегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. Особливості попиту на промисловому підприємстві. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.

Закупівельна діяльність. Вимоги та функції.

Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики. Формування товарного асортименту. Сервіс у системі товарної політики. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення. Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї. Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.

Суть, фактори та етапи ціноутворення. Політика і методи ціноутворення на промисловому ринку. Основні цінові стратегії промислових підприємств.

Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції. Планування збуту. Канали розподілу. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.

Запаси. Мотиви створення матеріальних запасів. Види матеріальних запасів. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.

Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж товарів виробничого призначення. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.

Функції і види організаційних структур служби маркетингу. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

Ключові питання з дисципліни "**Маркетинг промислового підприємства**", що виносяться на кваліфікаційний комплексний іспит:

1. Предмет та сутність маркетингу промислового підприємства.
2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище.
3. Концепції маркетингу промислового підприємства та тенденції його розвитку.
4. Поняття та формування стратегії маркетингу промислового підприємства.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Класифікація та характеристика промислових ринків.
7. Характеристика товарів промислового призначення.
8. Цілі, завдання та види планування на промислових підприємствах.
9. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
10. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
11. Сутність, функції. Методи та види конкуренції на промислових ринках.
12. Фактори галузевої конкуренції на промислових ринках.
13. Конкурентні стратегії та переваги на промислових ринках.
14. Поняття ринкової кон'юнктури ринку промислової продукції.
15. Прогноз товарного ринку промислової продукції.
16. Сегментування ринку товарів промислового призначення.
17. Макро- та мікросегментування ринку промислової продукції.
18. Визначення цільового ринку промислової продукції та позиціонування товару.
19. Закупівельна діяльність на ринку промислової продукції. Вимоги та функції.
20. Процес закупівлі промислових товарів.
21. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.

22. Конкуренентоспроможність товару промислового призначення і методи її визначення.
23. Маркетингова цінова політика промислового підприємства.
24. Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку.
25. Методи ціноутворення на промисловому ринку.
26. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства.
27. Планування і регулювання збутових запасів на промисловому підприємстві.
28. Система управління запасами на промисловому підприємстві.
29. Система маркетингових комунікацій у маркетингу промислового підприємства.
30. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства.

2.2 Маркетингові дослідження

Зміст дисципліни

Сутність та визначення маркетингових досліджень. Цілі та напрями, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Кодекс ESOMAR.

Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи. Види маркетингових досліджень.

Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи на підприємстві.

Стандарти маркетингових досліджень. Особливості роботи з постачальниками маркетингової інформації.

Методи збору первинної інформації. Характеристика методик опитування та спостереження. Дослідження CATI, CAPI, CAWI. Визначення вибірки для дослідження.

Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, що використовуються при дослідженнях кон'юнктури.

Сутність місткості ринку, реальна і потенційна місткість ринку, методи визначення місткості ринку.

Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми. Методи прогнозування обсягів продажу фірми.

Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища, чинники, що визначають їх дієвість. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Дослідження бар'єрів "входу" і "виходу", ступеня відкритості ринку.

Види конкурентів фірми (прямі та непрямі конкуренти). Алгоритм дослідження конкурентів. Закономірності та правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Сутність поняття "поведінка споживача" та інтердисциплінарний підхід до її вивчення. Підходи до вивчення поведінки споживачів.

Моделі поведінки споживачів. Алгоритм прийняття рішення про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів.

Чинники впливу на поведінку споживача. Технологія проведення опитування споживачів. Правила та алгоритм складання анкети. Проведення спостереження.

Організація проведення фокус-груп. Сценарій фокус-групи, умови та документи, що необхідні для проведення, вимоги до модератора.

Поняття конкурентоспроможності фірми. Підходи до визначення конкурентоспроможності. Організаційні заходи, націлені на підвищення конкурентоспроможності фірми.

Дослідження брендів, процес брендінгу, модель "Bates Brand Wheel". Показники активності бренду, показники динаміки бренду, ступінь успіху бренду. Складові іміджу бренду. Матриця переходу.

Система оцінки критеріїв звіту. Основні вимоги до звіту про дослідження. Формат письмового звіту та зміст його структурних частин.

Використання програмних продуктів Microsoft Office для управління маркетинговими дослідженнями. Використання спеціалізованих програмних продуктів. Пакет SPSS - PASW Statistics (Predictive Analytics SoftWare). Основні модулі IBM SPSS.

Застосування Інтернет у маркетингових дослідженнях. Моніторинг соціальних мереж.

Ключові питання з дисципліни "Маркетингові дослідження", що виносяться на комплексний іспит з фаху:

1. Маркетингові дослідження в системі управління підприємством.
2. Основні завдання та принципи маркетингових досліджень.
3. Види дослідницьких проектів.
4. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
5. Види маркетингової інформації.
6. Внутрішні та зовнішні носії вторинної інформації.
7. Типи первинної інформації.
8. Маркетингові інформаційні системи на підприємстві.
9. Стандарти маркетингових досліджень.
10. Особливості функціонування дослідницьких підприємств.
11. Кількісні методи збору первинної інформації.
12. Якісні методи збору первинної інформації.
13. Організація опитування.
14. Сучасні методи опитування споживачів.
15. Види запитань та форм відповідей при опитуванні споживачів.
16. Особливості проведення спостереження.
17. Визначення вибірки для дослідження.
18. Основні аспекти дослідження кон'юнктури.
19. Система показників кон'юнктури.
20. Аналіз і проноз кон'юнктури.
21. Реальна та потенційна місткість ринку.
22. Методи визначення місткості ринку.
23. Формат прогнозу збуту та види прогнозів.
24. Методи складання прогнозів збуту.

25. Сутність та види конкуренції.
26. Аналіз конкурентного середовища за моделлю М. Портера.
27. Оцінка конкурентного середовища за методикою антимонопольного комітету.
28. Алгоритм дослідження конкурентів.
29. Показники конкурентів, які необхідно досліджувати.
30. Сутність процесу дослідження споживачів.
31. Особливості економічної теорії поведінки споживачів.
32. Основи мотиваційної теорії поведінки споживачів.
33. Моделі поведінки споживачів.
34. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачем.
35. Основні чинники, що впливають на рішення про купівлю.
36. Особливості комунікативної технології дослідження споживачів.
37. Принципи та послідовність складання анкети.
38. Особливості технології спостереження.
39. Основні етапи проведення фокус-групи.
40. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.
41. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
42. Побудова та ідентифікація бренду.
43. Показники успішності бренду (прості та розрахункові індекси).
44. Модель управління брендом.
45. Основні вимоги до звіту про дослідження.
46. Зміст основних структурних частин звіту.
47. Огляд пакетів, програмних продуктів у маркетингових дослідженнях.
48. Програмні продукти загального та спеціального призначення.
49. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження.
50. Використання соціальних мереж у маркетингових дослідженнях.

2.3 Маркетингові комунікації

Зміст дисципліни

Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції.

Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство щодо діяльності підприємств. Основні елементи комунікаційного процесу – комунікатор, одержувач, кодування, декодування, інформаційне звернення, носії звернення, реакція, зворотній зв'язок, перешкоди.

Сутність стратегії маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікаційних стратегій. Класифікація стратегій маркетингових комунікацій.

Комунікаційний стратегічний набір підприємства.

Етапи стратегії маркетингових комунікацій. Процес планування комунікаційних стратегій.

Реклама – основний засіб поширення інформації про товар. Процес рекламування.

Планування рекламної кампанії. Витрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Контроль ефективності рекламної кампанії.

Види стимулювання збуту. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. план маркетингу і план стимулювання.

Маркетинг, комунікації, зв'язок з громадськістю. Особливості діяльності у сфері паблік рилейшнз. Основні засоби ПР.

Особливості рекламування на місці продажу. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення, використання.

Дизайн та елементи оформлення торгових точок. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Використання POS&POP-матеріалів.

Особливості упаковки як засобу комунікації. Види упаковки, основні функції. Основні фактори розвитку упаковки. Сучасні вимоги до упаковки.

Рішення щодо упаковки. Дизайн упаковки, матеріал упаковки, колір упаковки. Графіка упаковки, маркування, інновації в упаковці.

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій. Основні форми прямого маркетингу. Сучасні форми прямого маркетингу. Internet – маркетинг: механізм використання.

Визначення персонального продажу, його сфера застосування та особливості. Організаційні форми персонального продажу. Принципи організації персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу.

Сутність процесу участі у виставках (ярмарках), переваги та недоліки. Характеристики, які необхідно оцінити для участі. Тематика виставки, цільова аудиторія виставки, склад учасників, вартість участі.

Окупність та ефективність участі. Основні показники ефективності участі у виставках (ярмарках).

Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина управління маркетингу.

Форми організації служб маркетингових комунікацій. Задачі та функції служб маркетингових комунікацій.

Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій.

Структура витрат на маркетингові комунікації для товарів широкого вжитку на різних етапах ЖЦТ. Ранжирування витрат на окремі напрямки *communication-tix* для товарів промислового призначення.

Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з рекламування.

Ключові питання з дисципліни "**Маркетингові комунікації**", що виносяться на кваліфікаційний комплексний іспит з фаху:

1. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції.
2. Основні елементи комунікаційного процесу
3. Етапи розробки процесу ефективної комунікації.
4. Види маркетингових комунікаційних стратегій.
5. Процес планування комунікаційних стратегій.
6. Реклама у маркетингових комунікаціях.
7. Процес планування рекламної діяльності.
8. Створення рекламних звернень
9. Структура рекламного тексту
10. Підходи до створення рекламних девізів.
11. Процес вибору носіїв реклами.
12. Характеристика носіїв реклами.
13. Попереднє тестування реклами.
14. Оцінка ефективності реклами.
15. Сутність та цілі стимулювання збуту.
16. Напрями стимулювання збуту.
17. Планування засобів стимулювання збуту.
18. Цінове стимулювання збуту.
19. Стимулювання у натуральній формі.
20. Активне стимулювання.
21. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.
22. Сутність та головні завдання ПР.
23. Засоби ПР у встановленні та підтриманні зв'язків зі ЗМІ.
24. Організація заходів подійного характеру.
25. Особливості спонсорствата застосування лобізму.
26. Сутність та цілі ІМКуМП.
27. Зовнішні засоби ІМКуМП.
28. Внутрішні засоби ІМКуМП.
29. Напрями застосування мерчандайзингу.
30. Особливості оформлення торгових точок.
31. Особливості упаковки як засобу комунікації.
32. Види упаковки, основні функції.
33. Сучасні вимоги до упаковки.
34. Управління дизайном та структурою упаковки.
35. Сутність та основні форми прямого маркетингу.
36. Застосування direct mail.
37. Етапи кампанії direct mail.
38. Сутність та переваги Інтернет - маркетингу.
39. Internet – маркетинг: механізм використання.
40. Сутність та завдання персонального продажу.
41. Функції та структура організації торгового персоналу.
42. Основні навички необхідні для персонального продажу.
43. Сутність процесу участі у виставках (ярмарках).

44. Основні показники ефективності участі у виставках (ярмарках).
45. Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина управління маркетингу.
46. Рекомендації з ефективної організації служби маркетингових комунікацій.
47. Структура витрат на маркетингові комунікації.
48. Ранжирування витрат на окремі напрямки *communication-mix*.
49. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
50. Показники для контролю та оцінки ефективності маркетингових комунікацій

2.4 Логістика

Зміст дисципліни

Предмет, метод і завдання логістики. Логістика і фактори її розвитку. Категорії логістики. Логістичні системи. Взаємодія міксів логістики, менеджменту та маркетингу. Об'єкти логістичного управління. Заготівельна логістика. Логістика виробничих процесів. Логістика запасів. Розподільча логістика. Роль та місце складу в логістичній системі. Управління сервісом в логістиці. Транспорт в логістичній системі.

Ключові питання з дисципліни "Логістика", що виносяться на кваліфікаційний комплексний іспит з фаху

1. Короткий історичний нарис розвитку логістики, генезис логістики.
2. Логістика і фактори її розвитку.
3. Категорії логістики.
4. Структура логістики.
5. Концепція логістики.
6. Шість правил логістики.
7. Потоки в логістиці.
8. Запаси в логістиці.
9. Логістична операція.
10. Основні положення логістики.
11. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.
12. Логістичні системи.
13. Управління системами.
14. Поняття логістичного менеджменту.
15. Функціональний зв'язок логістики і маркетингу.
16. Матеріальний потік.
17. Фінансовий потік.
18. Класифікація потоку.

19. Заготівельна логістика.
20. Розподільча логістика.
21. Проектна логістика
22. Логістика виробничих процесів.
23. Роль складів у логістиці.
24. Інформаційна логістика.
25. Логістика сервісного обслуговування.
26. Транспортна логістика.
27. Елемент потоку.
28. Рух елемента потоку через виробничу систему.
29. Циклічність в економічній діяльності.
30. Взаємозв'язок трьох потоків: матеріального, фінансового, інформаційного в економічних системах.

3 Структура екзаменаційних білетів

Екзаменаційні білети складаються із тестової, теоретичної та практичної частини. Тестова частина складається з 10-ти тестових завдань. На кожну дисципліну, винесену на державний екзамен, припадає четверта частина тестових завдань.

Тестові завдання мають одну правильну відповідь.

У практичній частині містяться 2 задачі з дисциплін: “Маркетинг промислового підприємства” та “Маркетингові дослідження”.

Теоретична частина передбачає розгорнуту відповідь, яку студент заносить і відповідну письмову форму та коротко доповідає усно.

3.1 Приклад завдань тестової частини Дисципліна “Маркетинг промислового підприємства”

Визначити, що не відноситься до концепцій маркетингу:

1. Концепція отримання прибутку.
2. Концепція соціально-етичного маркетингу.
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Концепція вдосконалення виробництва.
5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Відповідно до маркетингової концепції, для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство повинне прагнути до отримання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок:

1. Підтримки, що максимально допускаються кон'юнктурою ринку цін, на товари (послуги).
2. Максимального зниження витрат виробництва.

3.Кращого задоволення попиту клієнтури на товари найбільш вигідним для підприємства чином.

4.Усі відповіді правильні.

5.Правильної відповіді немає.

Глибокі і всебічні науково-практичні дослідження ринку і економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства; сегментація ринку; гнучке реагування підприємства і збуту на вимоги попиту; інновація; планування – це:

1.Умови розвитку маркетингової діяльності.

2.Функції маркетингу.

3.Принципи маркетингу.

4.Концепції маркетингу.

Застосування концепції маркетингу має на меті:

1. Задоволення потреб споживачів, яке дозволяє досягти цілей підприємницької діяльності.

2. Досягнення мети вищого керівництва підприємства.

3. Досягнення максимальних об'ємів збуту.

4. Досягнення максимального прибутку для підприємства на ринку.

До основних принципів маркетингу не належить (вказати зайве):

1. Метою маркетингу є досягнення фірмою найбільш високого прибутку.

2. Заставою досягнення мети фірми є визначення потреб цільового ринку і найбільш ефективно їхнє задоволення.

3. Маркетинг орієнтований на передбачення зміни ситуації та управління нею.

4. Маркетинг допускає збереження або зміцнення благополуччя споживача та суспільства в цілому.

Які з названих дій не належать до діяльності промислового підприємства:

1. Дослідження ринку.

2. Формування рекламного бюджету.

3. Зберігання продукції на складах оптових підприємств.

4. Пошук потенціальних покупців.

5. Визначення ризиків:

Що є об'єктом промислового маркетингу:

1. Товари виробничо-технічного призначення.

2. Підприємства-споживачі.

3. Промисловий ринок.

4. Роздрібна торгівля.

5. Всі відповіді вірні?

На підприємстві здійснено автоматизацію більшої частини виробничого процесу. Керівництво сподівалося, що це дасть змогу знизити собівартість продукції, тим самим знизити ціну і завоювати більшу частку ринку. Яку концепцію використовує підприємство:

1. Товарну.

2. Маркетингову.

3. Виробничу.

4. Збутову.

5. Соціально-етичну?.

Визначте, які аналітичні методи можуть використовуватися в стратегічному плануванні:

1. Ситуаційний аналіз.
2. Матриця Ансоффа.
3. Портофоліо аналіз.
4. Усе разом.

Стратегічний маркетинг не може бути визначений як (вказіть зайве):

1. Стрижень всебічної політики підприємства, що враховує всіх учасників ринку і навколишнє його середовище.
2. Підхід, який акумулює усі нові риси і тенденції 80-х і 90-х років: активність, інтегрованість, перспективність, ефективність.
3. Маркетинг, що ґрунтується на результатах аналізу і прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності конкурентів.
4. Сучасний маркетинг, що допускає в центрі планування всі зусилля винятково конкретного споживача.

Стратегія інновацій як один з видів ринкової стратегії фірми – це:

1. Копіювання нововведень, розроблених конкурентами, і насамперед принципово нових ідей, закладених у новій продукції.
2. Модифікація й удосконалення традиційних товарів (послуг) за рахунок реалізації в товарі нових технологічних принципів, внесення змін у товар з урахуванням нових потреб споживачів або використання товару в нових сферах.
3. Підвищення конкурентоспроможності товару, що допускає внесення таких нововведень, які забезпечать реалізацію продукції за підвищеними цінами.
4. Створення товарів, які не мають на ринку аналогів.

Стратегія проникнення на ринок ефективна, якщо:

1. Ринок зростає або ще не насичений.
2. Фірма прагне розширити свій ринок.
3. Фірма користується прихильністю споживачів і має ряд успішних торгових марок.
4. Фірма не хоче бути надто залежною від однієї асортиментної групи товарів.

Фірма діє з існуючими товарами на існуючих ринках. Яку стратегію фірма може використовувати в цьому випадку для збільшення збуту:

1. Диверсифікованість.
2. Розширення ринку.
3. Глибокого проникнення на ринок.
4. Розробки товару?

Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств відноситься до:

1. Інтенсивного розвитку.
2. Інтеграційного розвитку.
3. Диверсифікаційного розвитку.

Що являє собою маркетингова стратегія:

1. Комплекс прийомів поведінки підприємців на ринку.

2. Комплекс планів вивчення ринку, формування товарного асортименту, цінової політики, комунікаційної і збутової діяльності.
3. Втілення комплексу принципів, за допомогою яких формуються конкретні цілі маркетингу на визначений період і досягаються з урахуванням можливостей конкретного суб'єкта ринку.
4. Результат цілеспрямованої роботи професіоналів – маркетологів у фірмі?

Професійно обрана маркетингова стратегія гарантує фірмі:

1. Правильний базовий вибір цілей і основних засобів їхнього досягнення.
2. Єдино можливий шлях досягнення найбільшої комерційної вигоди.
3. Несуперечність рішень конкретних маркетингових проблем і оптимальне досягнення поставлених цілей учасника ринкових відносин.
4. Завоювання максимальної частки ринку.

Сукупність осіб і організацій, що закупають товари (послуги), які використовуються при виробництві інших товарів (послуг), є:

1. Ринок виробничих послуг.
2. Ринок товарів промислового призначення.
3. Ринок виробників.
4. Ринок споживачів
5. Ринок споживчих послуг.

У чому полягають відмінності ринку промислових товарів від ринку споживчих товарів?

1. Канали розподілу на ринку промислових товарів більш короткі ніж на ринку споживчих товарів.
2. Ринок промислових товарів географічно сконцентрований, ринок споживчих товарів географічно децентралізований.
3. Кількість споживачів незначна, обсяги закупівель великі.
4. Відповіді 2, 3.
5. Всі відповіді правильні.

Дисципліна “Маркетингові дослідження”

В чому полягає роль маркетингових досліджень ?

- а) в ідентифікації проблем і можливостей підприємства
- б) у забезпеченні інформацією, що дозволить розробити ефективну програму маркетингу
- в) у створенні відповідної системи “маркетинг-мікс”

Демоскопічні маркетингові дослідження передбачають

- а) вивчення фактичного стану речей на ринку товарів
- б) вивчення економічних аспектів кон'юнктури
- в) вивчення поведінкових аспектів споживачів

Вид дослідницького проекту, що пов'язаний із визначенням причинно-наслідкового зв'язку є

- а) описуючим
- б) казуальним
- в) екоскопічним

Квотна вибірка передбачає

- а) що кожний елемент генеральної сукупності може з певною імовірністю стати об'єктом аналізу
- б) що кожний елемент генеральної сукупності обирається для дослідження за певними ознаками
- в) що кожному елементу генеральної сукупності має бути присвоєний певний шифр

Залежно від етапів прийняття управлінського рішення виділяють такі види маркетингової інформації

- а) кількісна і якісна
- б) історична, поточна і прогнозна
- в) констатуюча, пояснююча і планова

До типів первинної інформації під час досліджень відносяться

- а) каталоги і збірники
- б) демографічні характеристики споживачів
- в) комерційні бази даних
- г) все вищезгадане

Основною перевагою вторинних даних є

- а) велика кількість даних
- б) доступність та невисока вартість
- в) відповідність цілям дослідження
- г) все вищезгадане

Збір інформації для аналізу мотивації споживачів при купівлі товару найкраще, на Вашу думку, забезпечить

- а) глибинне інтерв'ю
- б) спостереження в торговому залі
- в) дані панелі торгових точок
- г) моделювання поведінки споживачів

Система аналітичного маркетингу як складова МІС включає

- а) застосування методів збору первинної інформації
- б) дані про зовнішнє середовище підприємства
- в) бази даних, процедури і методи, що дозволяють оперувати інформацією.

Методика збору даних шляхом тестування ринку передбачає

- а) переговори та ділові контакти з постачальниками та посередниками
- б) відвідини ярмарок та виставок
- в) реалізацію невеликих партій товару і вивчення реакції споживачів

Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат ?

- а) розробка дослідницького проекту
- б) підготовка звіту
- в) збір та обробка інформації

Перевагою спостереження, як методу збору даних є

- а) більша об'єктивність
- б) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між змінними
- в) застосування технічних засобів

Система показників кон'юнктури включає (визначте зайве)

- а) показники пропозиції

- б) показники попиту
- в) показники ділової активності
- г) показники ефективності виробничої діяльності
- д) показники тенденцій розвитку

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) визначається

- а) як обсяги продажу товарів за певний період часу
- б) як максимально можливий обсяг продажу, який може бути досягнутий завдяки реалізації відповідних маркетингових програм
- в) як обсяги продажу товарів за сприятливих конкурентних умов

Узагальненими показниками динаміки кон'юнктури є

- а) потенціальна місткість ринку
- б) показники тенденцій розвитку
- в) середній абсолютний приріст та середні темпи зростання

Середній абсолютний приріст (зменшення) визначається за формулою

а) $\Delta = \frac{\Sigma \Delta}{n}$

б) $\Delta = \frac{\sum n \times a}{n}$

в) $\Delta = \sqrt{K1 \times K2 \dots Kn}$

Яким є ринок, якщо коефіцієнт ринкової концентрації більше 70 %, а індекс ринкової концентрації більше 2000 ?

- а) помірноконцентрованим
- б) висококонцентрованим
- в) низько концентрованим

Значення оптимістичного варіанту прогнозу продаж на 2011 рік складає 120 тис. тон товару, песимістичний варіант прогнозу – 80 тис. тон, найбільш імовірне значення 95 тис. тон. Яким буде стандартне відхилення та межі значення прогнозу

- а) 6,96 та прогнозне значення збуту від 90 до 104 тис. тон
- б) 6,66 та прогнозне значення збуту від 80 до 102 тис. тон
- в) 6,78 та прогнозне значення збуту від 91 до 103,2 тис. тон
- г) 6,66 та прогнозне значення збуту від 90 до 103,2 тис. тон

Основи мотиваційної теорії поведінки споживачів базуються

- а) на бажанні максимально задовольнити свої запити
- б) на концепції вибору вигоди від використання товару
- в) на психологічній прихильності людей діяти відповідним чином

Структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає

- а) оцінку ключових факторів успіху
- б) SWOT- аналіз
- в) оцінку структурних позицій, частки ринку та відносної частки ринку

Дисципліна “Маркетингові комунікації”

Виберіть найбільш точно, на Вашу думку, визначення маркетингової комунікаційної політики

- а) діяльність щодо розповсюдження позитивної інформації про фірму;
- б) діяльність, що покликана передавати інформацію та встановлювати взаємовідносини між підприємством і споживачами;
- в) діяльність, що покликана забезпечувати продажі за допомогою передачі інформації про товари та організацію.

Який із наведених елементів входить до комплексу маркетингових комунікацій ?

- а) проект Ad Hoc;
- б) персональний продаж;
- в) активна дистрибуція.

Проведення VTL - акцій передбачає

- а) стимулювання збуту;
- б) тестування товарів;
- в) рекламу в ЗМІ.

Функція “кодування” у процесі маркетингової комунікації передбачає

- а) сукупність слів, зображень, символів, що передаються відправником;
- б) процес, в ході якого, отримувач надає значення символам;
- в) процес представлення звернення в певній формі.

Виберіть правильну послідовність основних етапів процесу маркетингової комунікації

- а) визначення бажаної відповідної реакції споживачів – створення звернення – визначення, на кого слід спрямувати звернення – розповсюдження звернення;
- б) визначення цільової аудиторії – визначення бажаної відповідної реакції – створення звернення – вибір засобів розповсюдження звернення – зворотній зв'язок;
- в) створення звернення – визначення цільової аудиторії – визначення бажаної відповідної реакції – розповсюдження звернення – зворотній зв'язок.

На вашу думку, планування рекламної кампанії слід почати із

- а) вибору носіїв реклами;
- б) визначення бюджету;
- в) отримання характеристик цільової аудиторії;
- г) визначення творчої концепції.

Формальний баланс композиції у рекламному образі передбачає

- а) розподіл об'єктів однакової вагомості по обидві сторони оптичного центру;
- б) розташування елементів різної форми, величини, на різних відстанях від оптичного центру композиції;
- в) розташування об'єктів однакової вагомості по одну сторону від оптичного центру.

Рекламний слоган представляє собою

- а) текст, що супроводжує рекламні образи;
- б) основні аргументи на користь товару;

в) елемент тексту, що передає основну ідею товару

Попереднє тестування реклами відбувається

- а) методом впізнавання;
- б) методом портфельної перевірки;
- в) методом оцінки економічних результатів.

Засоби стимулювання збуту націлені

- а) на створення прихильності до марки;
- б) на заохочення постійного користування, “перетягнення” покупців у конкурентів;
- в) на встановлення тривалих доброзичливих зв’язків зі споживачами.

Активне стимулювання збуту має перевагу в тому, що

- а) збільшує цінність товару в очах споживачів;
- б) створюється постійна клієнтура;
- в) потребує невисоких витрат;
- г) ігровий характер несе позитивний психологічний мотив.

Однією із основних відмінностей діяльності “паблік рилейшнз” від реклами

є

- а) створення стійкого іміджу марки у свідомості споживачів, а не купівля товару;
- б) створення взаєморозуміння, а не переконання здійснити певні дії;
- в) допомога у позиціонуванні товарних марок.

Медіа-комплект під час встановлення та підтримання зв’язків зі ЗМІ передбачає

- а) коротку зустріч із журналістами;
- б) організація фуршету для представників ЗМІ;
- в) декілька видів інформації для представників мас-медіа.

Друковані засоби “паблік рилейшнз” включають

- а) встановлення і підтримання зв’язків зі ЗМІ;
- б) видавництво фірмового журналу;
- в) проведення прес-конференцій

До засобів подійного характеру (event marketing) відносять

- а) прес-конференцію та прес-реліз;
- б) видавництво книг та брошур
- в) проведення презентацій, ювілеїв компанії

Використання POS&POP- матеріалів передбачає

- а) матеріали для преси;
- б) стікери, воблери, мобайли, айстопери;
- в) семплінг, спонсорінг, директ мейл.

Рекламна викладка товарів у місці продажу передбачає

- а) оптимальне розміщення на торговому обладнанні;
- б) використання стікерів, воблерів, мобайлів, айстоперів;
- в) столи для семплінгу та роботу промоутерів.

Організація Call-центру передбачає, що

- а) споживач заявляє, що хоче придбати товар, по телефону;
- б) переговори із споживачем проводяться за допомогою телефону;

в) прийом, обслуговування та обробку телефонних дзвінків споживачів.

Визначте будь-ласка, коли буде найбільш ефективним використання direct mail

- а) при обслуговуванні постійних клієнтів;
- б) при просуванні товарів широкого вжитку;
- в) при проведенні національної рекламної кампанії.

Комунікація за допомогою персонального продаж у маркетингових комунікаціях передбачає:

- а) представлення товару в ході усної бесіди;
- б) розсилку персональних рекламних повідомлень;
- в) розподіл загального ринку на окремі персональні “ніші”.

Перевагою персонального продажу перед іншими способами комунікації є

- а) низька вартість одного контакту;
- б) можливість передачі значного обсягу інформації;
- в) можливість впливати на клієнта.

Дисципліна “Логістика”

Макрологістика вирішує питання:

- а) що пов'язані з аналізом ринку постачальників і споживачів, розробкою стратегії і тактики логістичної системи;
- б) в рамках окремих підприємств;
- в) зв'язку і контролю в підсистемі виробництва ;

Логістику поділяють на макро- і мікро логістику, чи це вірне твердження?

- а) ні;
- б) так;
- в) перелік неповний;

Еволюція логістики вказує на те, що:

- а) розвиток логістики є процес розповсюдження філософії загального управління менеджментом;
- б) розвиток логістики – це процес динамічний, який збільшує вплив на бізнес, і в якому приймає участь значна кількість сторін;
- в) спрощення митних процедур при перетині кордонів країни, що входять до логістичної системи – є процес динамічний;
- г) період інтеграції в розвитку логістики призведе до перерахування витрат у дистрибуції;

Хто вплинув на розвиток і становлення логістики як науки ?;

- а) начальник штабу наполеонівської армії Л. Берт'є;
- б) англійський економіст А. Янгсон;
- в) російський генерал А. Жоміні;
- г) американський економіст П. Розенштейн – Родан;

Потік вимірюється в абсолютних одиницях, це означає що:

- а) треба співставити витрати на логістичні операції в підсистемах підприємства;

- б) одиниця змінюється під час руху потоків: матеріального, фінансового, інформаційного;
- в) розмірність одиниці залежить від виду потоку;
- г) кількість потоків вимірюється вибірково.

Мікрологістичний потік - це потік, який:

- а) рухається між підприємствами;
- б) з'єднає виробничі ділянки підприємства в систему;
- в) утворює логістичний ланцюжок з двох підприємств;
- г) зменшує кількість логістичних операцій в системі.

Скільки правил руху потоку існує?

- а) 4;
- б) 2;
- в) 6.

Енергетичний аспект логістичної системи визначається:

- а) відношенням витрат енергії на технологічні операції і витрат енергії на логістичні операції в системі;
- б) сумою технологічних операцій всіх господарських ланок;
- в) різницею між сумою всіх енергій системи і енергією, що використана на логістичні операції;
- г) сумою всіх логістичних і технологічних операцій в системі, що витрачається на один елемент матеріального потоку.

Логістична операція це:

- а) будь-яка дія, що не підлягає подальшій декомпозиції в рамках поставленої задачі;
- б) операція виробничих процесів, що пов'язана з технологією виготовлення продукту;
- в) порція енергії, що витрачається на рух потоку;
- г) рух потоку в напрямку споживача.

Інтенсивність потоку це:

- а) витрати на організацію і управління потоком;
- б) кількість одиниць потоку, яка проходить в одиницю часу через систему;
- в) швидкість, з якою відбувається зміна параметрів потоку;
- г) частота зміни напрямку руху потоку.

Потік це:

- а) сукупність об'єктів, що належать до означеної області і відіграє вирішальну роль в управлінні;
- б) певна кількість елементів визначеної області, які відповідають стандартам і нормам контрактів;
- в) сукупність об'єктів, що сприймається як одне ціле, яка існує як процес на певному проміжку часу.

До основних положень логістики відносять:

- а) відмова від застосування універсального обладнання для виконання логістичних операцій;
- б) реалізація принципу системного змішування;
- в) облік витрат на рівні підприємства;

г) розвиток послуг у сфері заготівельної логістики.

Мікрологістична система це:

- а) сукупність об'єктів однієї галузі промисловості;
- б) множина об'єктів управління логістичного ланцюжка;
- в) система, до якої належать підсистеми підприємства: виробництва, постачання, збуту;
- г) сукупність матеріального потоку, фінансового потоку в середині системи.

Щоб виокремити елементи системи необхідно:

- а) визначити кількість логістичних і технологічних операцій;
- б) забезпечити системі розрахункові показники;
- в) розділити потоки і функції;
- г) поставити задачу суб'єкту досліджень або менеджера.

Критерій якості управління визначає:

- а) системні обмеження;
- б) множина управлінських рішень в системі;
- в) призначення системи в логістичному ланцюжку;
- г) кількісні параметри потоків системи.

Структура системи – це:

- а) кількість логістичних і технологічних операцій;
- б) кількість елементів і їх взаємозв'язок між собою;
- в) об'єкти і їх характеристики;
- г) кількість зв'язків між елементами.

Задача стабілізації, що вирішується підсистемою управління, передбачає:

- а) забезпечення зміни вхідного потоку;
- б) забезпечення зміни вихідного потоку;
- в) підтримання постійних значень системи;
- г) фіксацію факторів.

Макрологістична система це:

- а) система, до складу якої належать три підсистеми підприємства: постачання виробництва, збуту;
- б) система, в якій об'єктами виступають господарські ланки логістичного ланцюжка.

Систему наділяють властивістю:

- а) мати вихід і вхід;
- б) використовувати дискретні потоки;
- в) графічно зображати дерево цілей;
- г) направити діяльність підприємства на координацію логістичної операції в просторі і часі;

Виокремлення системи може здійснюватись за ознакою:

- а) процесу;
- б) організаційної підлеглості;
- в) спільності функцій, території;
- г) всі відповіді вірні.

Підсистема управління забезпечує рішення трьох типів задач:

- а) програмування, організація, виконання;

- б) планування, мотивація, контроль;
- в) стабілізація, програмне регулювання, стеження;
- г) характеристика, аналіз, облік.

Інформаційний потік - це

- а) інформація про стан логістичної системи;
- б) інформація про забезпеченість системи;
- в) системний потік інформації;
- г) потік повідомлень у речовій і документальній формах.

Логістичні операції можна поділити на:

- а) керовані, некеровані;
- б) стабільні, нестабільні;
- в) змішані, прості;
- г) основні, допоміжні.

Інформаційний потік поділяється за ознаками:

- а) призначення, застосування;
- б) стабільність, керованість;
- в) рухливість, змінність;
- г) складність, емерджентність.

Потоки, по відношенню до логістичної системи поділяються на:

- а) внутрішні, зовнішні;
- б) зменшені, збільшені;
- в) стабільні, нестабільні;
- г) керовані, некеровані.

Ресурси системи утворюють:

- а) запаси енергії і матеріалів;
- б) матеріальні та фінансові потоки, їх запаси;
- в) фінансовий потік і запаси підсистеми збуту підприємства;
- г) запаси матеріального потоку в трьох підсистемах підприємства.

Потоки за ступенем безперервності поділяють на:

- а) безперервні, дискретні;
- б) зовнішні безперервні, внутрішні безперервні;
- в) стабільно-безперервні, стабільно-дискретні.

Фінансовий потік - це:

- а) переміщення в логістичній системі фінансових потоків;
- б) потік готівки інвестиційних коштів, безготівкових розрахунків у зовнішнє оточення логістичної системи;
- в) направлений рух фінансових засобів, які циркулюють у логістичній системі, а також між системою і зовнішнім оточенням;
- г) фінансовий рух готівки і векселів.

Дискретні потоки – це потоки, які:

- а) утворюються об'єктами, що переміщуються з інтервалами;
- б) характеризуються дискретністю параметрів потоку;
- в) зменшують вплив екзогенних факторів на параметри потоку;
- г) характеризуються сталістю значень дискретних об'єктів

Інформаційний канал це:

- а) засоби зв'язку в логістичній системі;
- б) канали, по яким рухаються електромагнітні імпульси;
- в) набір методів, прийомів і технічних засобів, за допомогою яких здійснюється комунікація між відправником і одержувачем.

Пошук нових ринків для підсистеми постачання пов'язаний з :

- а) нестабільністю цін
- б) дефіцитом елементів постачання;
- в) варіантністю ресурсів;
- г) вірні відповіді а, б, в.

Заготівельна логістика - це:

- а) практичне застосування теоретичних основ логістики закупок;
- б) вид практичної і наукової діяльності, що передбачає організацію і управління потоками в підсистемі постачання;
- в) діяльність, яка пов'язана з процесом руху матеріального потоку в підсистемі виробництва;
- г) діяльність, яка направлена на використання сировини.

Елемент постачання це:

- а) елемент матеріального потоку, що надходить у підсистему виробництва;
- б) продукція підприємства, що надійшла у підсистему збуту;
- в) товар, який повинен бути поставлений на ринок;
- г) товар, який надійшов в підсистему підприємства для здійснення над ним технологічних і логістичних операцій.

При виборі постачальника для системи підприємства основними критеріями будуть:

- а) кількість логістичних операцій;
- б) вартісний, часовий;
- в) енергетичний;
- г) управління запасами.

Засіб підвищення надійності поставок для системи підприємства є:

- а) інтеграція потоків;
- б) одно спрямованість потоку;
- в) розосередження замовлення по декільком постачальникам;
- г) синхронізація потоків.

Залежно від особливостей виробництва застосовуються такі види руху предметів праці:

- а) прямий, зворотній;
- б) односпрямований, центральний;
- в) послідовний, паралельний;
- г) груповий, змішаний.

Предмет праці це:

- а) елемент постачання, до якого застосовуються технологічні і логістичні операції;
- б) товар, що надійшов у підсистему виробництва;
- в) продукція, що надійшла з підсистему постачання;
- г) елемент збуту, до якого застосовується логістичні операції.

Товарно-матеріальні запаси в системі підприємства потребують основних прямих витрат на:

- а) будівництво і амортизацію складських приміщень;
- б) забезпечення управління потоками в підсистемах підприємства;
- в) логістичних операцій в системі підприємства;
- г) придбання і зберігання матеріального потоку.

Оптимальний рівень запасів це:

- а) рівень запасу, що визначає момент поставки;
- б) величина запасу на підприємстві, що економічно обгрунтована;
- в) величина запасу, що фіксує момент термінових дій по збільшенню рівня запасу;
- г) частина запасу, де бажаний рівень визначає момент поставки.

Пороговий рівень запасів це:

- а) величина запасу, яка використовується для визначення часу замовлення поставки;
- б) частина запасу, що є недоторканою;
- в) рівень запасу, що визначає економічно обгрунтований запас;
- г) величина максимально можливого запасу на підприємстві.

Запас - це:

- а) категорія логістики, що визначає параметри потоків;
- б) форма існування матеріального потоку;
- в) матеріальний потік, над яким виконується логістична операція;
- г) всі відповіді вірні.

Співвідношення рівнів запасу і попиту для підсистеми збуту дає змогу визначити:

- а) оптимальний розмір запасу в підсистемі збуту у залежності від попиту на товарному ринку;
- б) завантаженість підсистеми збуту замовленнями;
- в) потенціал товарного ринку;
- г) кількість елементів постачання, що необхідні в системі підприємства.

Страховий рівень запасу - це:

- а) величина запасу, що утворена за вказівкою страхової компанії;
- б) частина запасу, що динамічно обгрунтована для забезпечення безперебійної роботи підприємства;
- в) рівень запасів, що утворені різницею бажаного і порогового рівнів;
- г) величина запасу, яка фіксує момент термінових дій, по збільшенню рівня запасу;

Запаси підсистем підприємства за призначення поділяються на:

- а) змішані, основні;
- б) системні, запаси підсистем;
- в) основні, допоміжні;
- г) виробничі, товарні.

Елемент запасу це:

- а) частина запасу, яка зберігається у підсистемі збуту;
- б) елемент потоку, над яким виконується логістична операція;

- в) частина запасу, яка знаходиться на момент обліку в підсистемі постачання;
- г) елемент підсистеми збуту і/або підсистеми постачання.

Розподільча логістика це:

- а) частина логістики, яка забезпечує ефективний розподіл елементів збуту ;
- б) логістика з мінімальною кількістю логістичних операцій;
- в) одна із семи частин логістики, яка утворює матеріальний потік на товарних ринках і контролює їх;
- г) наукова і практична діяльність по управлінню і розподілу потоків.

Центр розподілу у розподільчій логістиці - це:

- а) центр зосередження зусиль підсистеми збуту підприємства в логістичній системі;
- б) центральний розподіл товарів на товарному ринку;
- в) точки каналу товароруку, де матеріальний потік перетворюється в запас;
- г) сукупність торгових точок роздрібною торгівлі.

Різниця між каналом розподілу і товароруку в:

- а) забезпеченості каналів інформаційними потоками;
- б) вид матеріального потоку;
- в) кількості логістичних операцій;
- г) функції, які вони виконують.

Персонал складу виконує логістичні операції над видами матеріального потоку:

- а) вхідним, вихідним, внутрішнім;
- б) керованим, некерованим;
- в) стабільним, нестабільним;
- г) всі відповіді вірні.

Складу загального користування слід віддавати перевагу:

- а) завжди, і тільки у випадку передбачених обставин слід користуватись іншими варіантами;
- б) у випадку великих обсягів матеріального потоку;
- в) при великій кількості логістичних операцій, що супроводжують матеріальний потік;
- г) при невеликих обсягах матеріального потоку і низьких темпах реалізації, при сезонному зберіганні товарів.

Завдання, що вирішує транспорт у логістичній системі:

- а) з'єднання об'єктів логістичної системи у єдиний ланцюжок;
- б) переміщення елементів матеріального потоку у просторі з мінімальною кількістю логістичних операцій та мінімальною їх енергоємністю , дотримуючись шести правил руху потоку;
- в) переведення елементів наскрізного потоку матеріального потоку;
- г) всі відповіді вірні.

Вантажні вагони (залізничний транспорт) поділяються на:

- а) універсальні, спеціалізовані;
- б) криті, напіввагонни;
- в) платформи, цистерни;

- г) ізотермічні, цементовози;
- д) всі відповіді вірні

Водотонажність (морський і річковий транспорт) визначається:

- а) кількістю води (виражена в тонах), яка має судно, щоб не зробити оверкіль;
- б) масою (об'ємом) води, що витісняється судном, яке плаває;
- в) кількістю води, що займає вантаж, при холостому ході судна.

Інфраструктура АТП це:

- а) сукупність видів діяльності АТП;
- б) територія, на якій розміщується транспортна логістична компанія;
- в) гаражі, стоянки, майстерні, автозаправки, що належать АТП;
- г) П, що надають послуги АТП.

Вантаж - це:

- а) предмет праці, що перевозиться на товарний ринок
- б) елемент постачання/збуту підприємства, прийнятий для перевезення на транспорті;
- в) товар, що надійшов на АТП для перевезення;
- г) всі відповіді вірні.

Що треба розуміти під виразом “ енергетичний вміст складської логістичної операції ”?

- а) місце, запас, логістична операція;
- б) витрати енергії на виконання складських технологічних операцій;
- в) витрати енергії, що припадають на один елемент за певний період часу;
- г) територіальні витрати комірника.

В чому полягає різниця між автоматичним та автоматизованим складами ?

- а) немає різниці;
- б) в кількості логістичних операцій за період;
- в) в якості логістичних операцій;
- г) правильні відповіді: б, в.

У якому напрямку будуть удосконалюватись в майбутньому складські логістичні операції ?

- а) зменшення їх кількості;
- б) збільшенню їх кількості;
- в) питання поставлено неповно;
- г) розширення цілеспрямованості.

Що передбачає принцип інтеграції в складських логістичних операціях?

- а) немає такого принципу в логістиці;
- б) інтегрує працю комірника в загальну систему складу;
- в) взаємно пов'язує канали інтеграції;
- г) об'єднує матеріальні потоки, з метою утворення крупних збірних одиниць запасу для споживачів.

З якою метою використовується транспорт в логістиці?

- а) задоволення потреб підсистем підприємства;
- б) переміщення елементів потоку у просторі;
- в) знаходження елементів запасу в дорозі;

г) зосередження вантажу в часі і просторі.

3.2 Теоретична частина

Теоретична частина містить одне питання з дисципліни “Маркетинг промислового підприємства”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Логістика” (залежно від варіанту). На теоретичне питання студент має дати правильну та повну відповідь.

3.3 Приклад задач практичної частини

Дисципліна “Маркетинг промислового підприємства”

Приклад розв’язання задачі по управлінню розподілом і збутом готової продукції

Визначити річні витрати на зберігання та оптимальний обсяг замовлення хлібопекарських сумішей для пекарні, враховуючи, що упродовж року пекарня замовляє загалом 785 кг сумішей, витрачаючи на кожне замовлення близько 28 грн. При цьому за один раз замовляють в середньому 56 кг. Витрати на зберігання одиниці продукції становлять 0,8 грн. на рік.

Алгоритм вирішення задачі передбачає використання таких формул для розрахунку:

$$1. \text{ Річні витрати на зберігання} = \frac{K * V \text{ збер.}}{2}$$

K – кількість одиниць у замовленні,

V збер. – витрати на зберігання одиниці продукції.

$$2. \text{ Оптимальний обсяг замовлення} = \sqrt{\frac{2 * \text{Пр} * V \text{ зам.}}{V \text{ збер.}}}$$

Пр – попит (у натуральному вираженні),

V зам. – витрати на кожне замовлення.

Зробити висновок щодо необхідної кількості замовлень в рік.

Приклад розв’язання задачі по ціноутворенню в маркетингу промислового підприємства

Для виробництва рукавів високого тиску промислове підприємство планує впровадити нову технологічну лінію. Плановий випуск становить 100 тис. од. товару в рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 180 грн. Постійні витрати на виробництво і збут рукавів складають 3 млн. грн. у рік.

Використовуючи метод надбавок необхідно визначити ціну товару за умови, що підприємство планує отримати 20% прибутку від ціни продажу.

Алгоритм вирішення задачі передбачає використання таких формул для розрахунку:

1. Потрібно визначити собівартість товару:

$$C = 3Вод. + ПВ / К, \text{ де}$$

C – собівартість товару, грн.;

3Вод. – змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

ПВ – постійні витрати, грн.;

К – запланована кількість випуску продукції, од.

2. Потрібно визначити ціну товару з надбавкою:

$$Ц = C + (C * Н\% / 100 \%), \text{ де}$$

Н% - рівень надбавки, %.

Зробити висновок.

Дисципліна “Маркетингові дослідження”

Приклад розв’язання задачі на аналіз кон’юнктури ринку

Необхідно визначити узагальнені характеристики динаміки кон’юнктури ринку – середній абсолютний приріст та середні темпи зростання за даними таблиці

Показник / Період	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг продажу, тон	89500	92600	94300	93500	96600

Продовжимо таблицю, визначивши абсолютний приріст (зменшення) та темпи зростання (падіння)

Абсолютний приріст, тон	-	3100	4800	4000	7100
Базисний Ланцюговий	-	3100	1700	-800	3100
Темпи зростання, % базисні	-	103,46	105,36	104,47	107,93
ланцюгові	-	103,46	101,83	99,15	103,31

Узагальненими характеристиками інтенсивності динаміки розвитку ринку є середній абсолютний приріст ($\Delta_{\text{приріст}}$) та середній темп зростання ($k_{\text{сер}}$). Середній абсолютний приріст розраховується як середня арифметична проста з ланцюгових абсолютних приростів:

$$\Delta_{\text{приріст}} = 1775 \text{ тон.}$$

Середній темп зростання розраховуємо як середню геометричну, де n – число ланцюгових темпів зростання, k – значення ланцюгових темпів

$$k_{\text{сер}} = \sqrt[n]{k_1 \times k_2 \times \dots \times k_n}$$

$$k_{\text{сер}} = \sqrt[4]{1,0346 \times 1,0183 \times 0,9915 \times 1,0331} = 1,0192 \% \text{ або } 101,92$$

Висновок: За даними розрахунків, виробництво щороку зростало в середньому на 1175 тон, середній темп зростання становив 101,92 % (приріст 1,92 %).

4 Критерії оцінювання відповідей на білети (завдання) кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху

Теоретична частина білету оцінюється таким чином: **22-25 балів** - студент дав правильну і повну відповідь, розкрив належним чином сутність питання; **18-21 бал** - відповідь правильна але не повна, окремі аспекти потребують уточнення, є незначні помилки; **14-20 балів** у відповіді є суттєві помилки та неточності, зміст питання розкритий не повністю; **0-13 балів** – відповідь недостатня, неправильна або взагалі відсутня.

При оцінці тестової частини за правильно розв'язане завдання студент отримує **2 бали**, за неправильно розв'язане – 0 балів.

Оцінка за практичні задачі визначається на основі аналізу проведених розрахунків, а також правильності одержаних відповідей. Оцінюється також, як студент інтерпретує отримані показники – правильність висновків. Оцінка здійснюється за такою шкалою: **27-30 балів** – розрахунки зроблені правильно, отримана інформація правильно інтерпретована через висновки, **22-26 балів** – розрахунки проведені правильно, є окремі помилки і неточності у висновках; **17-21 бал** – розрахунки проведені, але є неточності і помилки, висновки відсутні; 0-16 балів – розрахунки не проведені, або проведені неправильно.

Відповідно максимально можливий обсяг балів за теоретичну частину - **50 балів**, за тести - **20 балів**, за задачу - **30 балів**. Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування балів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Відповідність кількості набраних балів підсумковій оцінці

Кількість балів	Оцінка
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно

5 Підготовка до кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху

5.1 Загальні вказівки з організації підготовки до іспиту

Кваліфікаційний комплексний екзамен з фаху для напряму підготовки "Маркетинг" проводиться відповідно до графіка навчального процесу Чернігівського національного технологічного університету.

Перед проведенням іспитів з кожної навчальної дисципліни, що виноситься на екзамен, проводяться передекзаменаційні консультації. Мета консультацій -

роз'яснення незрозумілих питань, ознайомлення студентів з порядком проведення екзамену, вимогами до відповідей, із критеріями оцінок, з наочними посібниками і довідковою літературою, якими можна користуватися. Обов'язково необхідно звернути увагу на найбільш складні теми. На консультації варто застерегти студентів від можливих помилок, виявити недоліки в знаннях студентів і визначити шляхи їх ліквідації. Передекзаменаційні консультації проходять за затвердженим розкладом.

Перед кваліфікаційним комплексним іспитом на засіданні випускової кафедри обговорюється хід підготовки, при цьому обов'язково звертається увага на:

- об'єктивність і уніфікацію критеріїв оцінки знань студентів з навчальних дисциплін, що виносяться на державний екзамен;
- розробку однакових вимог щодо методики проведення екзаменів;
- перелік і наявність довідкової літератури, інших матеріалів, що необхідні для підготовки до державного іспиту.

Безпосередньо перед іспитом кафедра подає такі документи в державну екзаменаційну комісію:

- перелік питань з дисциплін, що виносяться на державний іспит;
- програми навчальних дисциплін, що виносяться на державний екзамен
- комплект екзаменаційних завдань (білетів);
- перелік наочного матеріалу, матеріалів довідкового характеру, передбачених для використання студентами під час підготовки і відповіді на питання (якщо необхідно).

5.2 Методичні поради студентам з підготовки до кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху

Зважаючи на те, що до кваліфікаційного іспиту студент допускається тільки в результаті виконання усіх вимог навчального плану, наявності позитивних оцінок і заліків з дисциплін, курсових робіт, виробничої та переддипломної практик, найкраща підготовка до екзамену – регулярна робота над матеріалами навчальних дисциплін протягом восьми семестрів навчання.

При підготовці до комплексного іспиту необхідно користуватися не тільки конспектами з екзаменаційних дисциплін, але й іншими рекомендованими посібниками, підручниками і нормативними документами.

Навчальний матеріал доцільно повторювати за темами і розділами навчальної програми, а не безсистемно. При повторенні курсів навчальних дисциплін потрібно домагатися свідомого розуміння матеріалу: формальне заучування окремих положень не тільки безкорисне, але й шкідливе. Під час завершального повторення варто визначити і зупинитися тільки на головному та істотному. При підготовці до кваліфікаційного комплексного іспиту варто максимально використовувати час консультації для з'ясування незрозумілих питань.

Під час складання іспиту потрібно зосередитися на виконанні поставлених завдань, не відволікатися і не хвилюватися. Після завершення роботи над отриманим завданням слід уважно переглянути свої записи та розрахунки.

6 Рекомендована література

6.1 Промисловий маркетинг

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг [Текст] : навч. посібник / І. М. Акімова. - К.: Знання, 2000.- 293с
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. - Львів: «Львівська політехніка», 2001. – 334 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] / А. О. Старостіна [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 465 с.
6. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навч. літер., 2005.- 261с.
7. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. Ю. Святненко. - К.: МАУП, 2001.- 262с.
8. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін.]; під ред. О.О.Шубіна. - Харків: Студцентр, 2002.- 430с.

6.2 Маркетингові дослідження

1. Бойко І. І. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. – 280 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст] : навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисципліни / А.В. Вовчак. - К.:КНЕУ, 2001.- 119с.
3. Зозульєв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозульев. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.
5. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. - Херсон: «Олді-плюс», 2004. - 200с.
6. Хруцкий В. Е. Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
7. Черчилль А. Маркетинговое исследование [Текст] / А. Черчилль.; пер с англ. - СПб.: Питер, 2000. - 748 с.

6.3 Маркетингова політика комунікацій

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
4. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Евгений Викторович Ромат. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Евгений Викторович Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 684 с.
6. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / П. Смит; пер. со 2-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2003.- 796с.

6.4 Логістика

1. Алькема В. Логістика: Теорія та практика [Текст] / В. Алькема, А Сумець. – К.: Професіонал, 2007. – 272 с.
2. Аникин Б. А. Логистика [Текст]: учебн. пособие для вузов / Б. А. Аникин. – М.: Изд-во «Велби», 2008. – 408с.
3. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч. посібник / М. Белявцев, Л. Шестопалова. - К.:ЦУЛ, 2005.- 410с.
4. Гаджинський А.М. Логістика [Текст]: учебник /А. М. Гаджинський. – М.:Инфра, 2012.-484с.
5. Дудар Т. Основи логістики [Текст]: навч. посібник / Т. Дудар, Р. Волошин. - К.: ЦУЛ, 2012.- 176 с.
6. Миротин Л.Б. Основи логістики [Текст]: учебн.пособие / Л.Б Миротин, В.И Сергеев. – М.:Изд-во МГОУ, 2000. – 107с.

Додаткові літературні джерела

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
4. Гірченко Т.Д. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: ІНКОС, 2007.- 254с.
5. Дудла О.І. Товарознавчі аспекти маркетингу [Текст]: навч. посібник / О. І. Дудла. - К.: ЦУЛ, 2007.- 223с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12- е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
7. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
8. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
9. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
10. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / М. І. Белявцев [та ін.]; за ред. М. І. Белявцева. - К.:ЦУЛ, 2006.- 407с.