

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Протоколом засідання вченої ради ННІУ  
від \_\_.\_\_.2023 № \_

**Програма підсумкової атестації  
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Начально-науковий інститут управління

**м.Київ, 2023**

Програма підсумкової атестації для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання

Розробники: А.В. Балабаниць, професор кафедри маркетингу та туризму МДУ,  
доктор економічних наук  
О.О. Чуприна, професор кафедри маркетингу та туризму МДУ, доктор  
економічних наук  
І.О. Аракелова, доцент кафедри маркетингу та туризму МДУ, кандидат  
економічних наук

Програму підсумкової атестації схвалено на засіданні кафедри маркетингу та туризму  
Протокол від «20» вересня 2022 року № 3

**ЗМІСТ**

ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА.....	4
БЛОК №1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ .....	12
БЛОК №2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	17
БЛОК №3. РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНЕ (СИТУАЦІЙНЕ) ЗАВДАННЯ.....	42
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ .....	45
ЛІТЕРАТУРА .....	49
ДОДАТКИ.....	50

## ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Підсумкова атестація здійснюється у формі атестаційного екзамену, який проводиться з метою перевірки рівня теоретичних знань та практичних навичок здобувачів-випускників спеціальності 075 «Маркетинг» після вивчення таких теоретичних курсів дисциплін циклу професійної підготовки:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингові комунікації;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингове ціноутворення.

Завдання, складені у відповідності з програмами дисциплін циклу професійної підготовки, містять у собі три блока завдань:

- перший блок – теоретичні питання;
- другий блок – тестові завдання;
- третій - розрахунково-аналітичне (ситуаційне) завдання.

Усього один пакет завдань для проведення державних іспитів містить 12 варіантів.

Тривалість розв'язання: 2 астрономічних години. Передбачається користування обчислювальною технікою.

Кожний варіант передбачає перевірку теоретичних знань та практичних навичок аналізу показників організації діяльності суб'єктів господарювання в галузі маркетингу.

Програма підсумкової атестації для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» спрямована на перевірку сформованих компетентностей студентів відповідно до Освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» Маріупольського державного університету:

**Інтегральна компетентність:** Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності:**

- здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- здатність до застосовування концептуальних і базових знань, розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність спілкуватися державною та іноземною мовою з професійних питань як усно, так і письмово;
- здатність працювати в команді, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність працювати в міжнародному контексті;

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність до адаптації та дії у новій ситуації, креативності, генерування ідей.

**Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення на основі маркетингових технологій;
- здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення задач в сфері маркетингу, прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

Програма використовується для перевірки сформованих **програмних результатів** навчання, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг») у Маріупольському державному університеті:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;
- використовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення задач в сфері маркетингу, прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси;
- застосовувати технології маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.

Програма підсумкової атестації для спеціальності «Маркетинг» складена відповідно до Освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» Маріупольського державного університету.

## **1 Вимоги до підсумкової атестації осіб, які навчаються у Маріупольському державному університеті**

1.1 Підсумкова атестація випускників за спеціальністю «Маркетинг» здійснюється за допомогою засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки.

1.2. Атестація проводиться на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок випускників, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» Маріупольського державного університету, з використанням загальнодержавного методу комплексної діагностики, а саме складання атестаційного екзамену.

1.3. Інформаційною базою, на підставі якої формуються засоби об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки, є змістовні модулі, з яких складаються анотації дисциплін, наведені у освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» Маріупольського державного університету.

1.4. Атестація якості підготовки бакалавра з маркетингу щодо встановлення фактичної відповідності рівня освітньої підготовки вимогам ОПП здійснюється після виконання

студентами навчального плану у повному обсязі Екзаменаційною комісією (ЕК) Маріупольського державного університету з даного фаху.

## **2. Етапи та загальний зміст атестаційного екзамену**

2.1 Атестаційний екзамен, що передбачає виконання певних атестаційних кваліфікаційних завдань, є адекватною формою кваліфікаційних випробувань, яка об'єктивно і надійно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників МДУ.

2.2. Атестаційний екзамен складається з трьох етапів:

**1 етап** – письмове висвітлення теоретичних питань, що формують уміння зазначені у ОПП «Маркетинг»:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингові комунікації;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингове ціноутворення.

**2 етап** - – тестова перевірка знань, що формують уміння, зазначені у освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» Маріупольського державного університету з усього комплексу дисциплін:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингові комунікації;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингове ціноутворення.

**3 етап** – письмове розв'язання розрахунково-аналітичного (ситуаційного) завдання, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навичок.

2.3. Технологія атестаційного екзамену (стандартизованого контролю) включає такі технологічні етапи:

- створення банку питань, тестових завдань і розрахунково-аналітичних (ситуаційних) завдань;
- проведення екзамену (процедура відповідей на теоретичні питання, тестування і розв'язання ситуації);
- перевірка відповідей на питання, тестових бланків та ситуаційного завдання;
- оцінювання ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки студентів відповідно до об'єктивних критеріїв.

2.4. Маріупольський державний університет забезпечує дотримання правил проведення комплексного державного екзамену:

- уніфікація умов проведення вимірювань;
- інформаційна та психологічна підготовка студентів до екзамену;
- зв'язок внутрішньо вузівського поточного педагогічного контролю з єдиною галузевою системою атестації та ліцензування фахівців;
- дотримання вимог секретності при розмноженні екзаменаційних білетів, їх зберіганні та використанні.

## **3. Вимоги до теоретичного питання**

Теоретичні питання атестаційного екзамену є складовою частиною змістових модулів вищезазначених дисциплін.

Теоретичне питання має бути сформульоване чітко, лаконічно, конкретно. Теоретичне питання має висвітлювати одну із проблем чи важливе теоретично-прикладне завдання, що потребує від випускника продемонструвати рівень теоретичної підготовки із зазначеної проблеми, глибину усвідомлення важливості теоретико-прикладного завдання, а також здібності щодо

обґрунтування напрямків вдосконалення вирішення зазначеної проблеми чи конкретного завдання.

Висвітлення теоретичного завдання має здійснюватися здобувачем діловою мовою, лаконічно, зі структурним розмежуванням окремих складових відповіді (суть, форми, принципи, види, напрями, шляхи, позитивні моменти та застереження тощо).

#### 4. Вимоги до тестових завдань

4.1 Засобом діагностики є тестове завдання закритої форми з запропонованими відповідями, з яких вибирають правильні з множинним вибором (чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною).

4.2. Система базових тестових завдань сформована шляхом експертної оцінки кожного завдання і їх сукупності та охоплює змістовні модулі з визначеного комплексу дисциплін.

4.3. Загальна структура: базові тестові завдання, які включено до підсумкової атестації, згруповано до відповідних змістовних модулів дисциплін, наведено інструкцію з виконання тестових завдань.

4.4. Кожне тестове завдання закритої форми складається з двох компонент:

- запитальної (змістовної) частини;
- 4 відповідей;

4.5. Форма подання текстових або графічних тестових завдань повинна задовольняти таким рекомендаціям:

4.5.1 Тестові завдання однакової форми мають супроводжуватись однією інструкцією з їх виконання. При зміні форми тестових завдань формується відповідна нова інструкція.

4.5.2. Текст інструкції повинен відрізнятися від основного тексту (іншим шрифтом або кольором) та відокремлюватися від тестових завдань двокрапкою.

4.5.3. Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній або запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення.

4.5.4. Запитальна частина тестового завдання виділяється великими літерами або активним кольором.

4.5.5. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію.

4.5.6. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком.

4.5.7. Відповіді розташовуються під запитальною частиною симетрично.

4.5.8. Якщо відповідь передбачає певну процедуру обчислювання, то остання повинна бути простою, без необхідності застосування складових технічних засобів.

4.6. Тест (добірка тестових завдань кожного варіанту має включати кількість тестових завдань, що є достатньою для забезпечення відповідної точності методу вимірювання. Ця характеристика має назву довжина тесту і складає 20 тестових завдань.

4.7. Тест має забезпечити пропорційне представництво визначених до підсумкової атестації дисциплін та різноманітних змістовних модулів зі складу кожної з цих дисциплін.

Назва дисципліни	Кількість тестових завдань
Маркетинг	4
Маркетингові дослідження	4
Маркетингові комунікації	4
Маркетингова товарна політика	4
Маркетингове ціноутворення	4
<b>Разом</b>	<b>20</b>

#### 5. Вимоги до комплекту розрахунково-аналітичних (ситуаційних) завдань

5.1 Ситуаційне завдання за змістовними модулями дисциплін моделює умови, в яких може опинитися випускник у практичній діяльності на первинних посадах, імітує етапи процесу підготовки, прийняття і реалізації організаційно-управлінського рішення.



5.2. Структура завдання: характеристика вихідних умов, інформаційне забезпечення, завдання - прийняти організаційно-управлінське рішення /або підготувати проект такого рішення та оформити його належним документом.

5.3. Кожне завдання доповнюється еталонним рішенням (покроковий алгоритм, форми робочих таблиць, основні формули розрахунків, індикативні числові відповіді, зразки форм документів тощо).

### 6. Процедура проведення атестаційного екзамену

Отримавши екзаменаційний білет, здобувач знайомиться із змістом питань, визначає місце кожного з них у загальній структурі фахової підготовки. Готуючи відповідь на питання екзаменаційного білету, здобувач повинен визначити логіку відповіді на питання, скласти розгорнутий план відповіді у формі окремих тез, враховуючи при цьому зміст відповідних першоджерел та практичних матеріалів. Важливо також визначити для себе категоріальний апарат, на основі якого буде розглядатися зміст питання.

У разі сумніву щодо розуміння сформульованих у білеті питань або умов практичного завдання студент має право звернутися за поясненням до екзаменаційної комісії.

При проведенні письмового тестування використовуються стандартизовані бланки. Зразок оціночного бланку для оцінювання результатів підсумкової атестації бакалавра зі спеціальності «Маркетинг» наведено у Додатку А.

На екзамені кожний студент групи отримує бланк для оцінювання відповіді. Викладач провадить інструктування щодо порядку заповнення бланку оцінювання. У бланку оцінювання кожен здобувач повинен зазначити власні реквізити (групу, прізвище, ініціали), дату проведення тестування

Отримавши бланки тесту, кожен здобувач у бланку відповідей фіксує номер свого варіанту. Номер правильної відповіді на кожне з тестових завдань проставляється до відповідної клітини поруч з номером запитання. Здобувач підписує бланк.

При вирішенні аналітично-розрахункового (ситуаційного) завдання здобувач надає розгорнуте вирішення зі змістовним висновком.

### 7. Критерії оцінювання

1 Оцінювання результатів складання атестаційного екзамену здійснюється у бальній системі в порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

#### Шкала оцінювання результатів складання державного екзамену

100 - бальна шкала	ECTS	Національна Шкала	Визначення
90 – 100	A	<i>Відмінно</i>	<i>Відмінна</i> відповідь, виконання завдань лише з незначною кількістю помилок
82 – 89	B	<i>дуже добре</i>	<i>Добре</i> виконання завдань, вище середнього рівня з кількома помилками
74 – 81	C	<i>Добре</i>	<i>Загалом</i> відповідь правильна, виконані завдання з певною кількістю грубих помилок
64 – 73	D	<i>Задовільно</i>	<i>Задовільно</i> - непогано виконані завдання, але з великою кількістю недоліків
60 – 63	E	<i>Задовільно</i>	<i>Достатньо</i> – відповідь і виконані завдання задовольняють мінімальні критерії якості
менше 60	F	<i>Незадовільно</i>	<i>Незадовільна</i> відповідь, виконані завдання не відповідають критеріям якості

Екзаменаційна комісія перевіряє висвітлення теоретичних питань, оцінює їх змістовне наповнення, конкретику, лаконічність, послідовність викладення та виставляє оцінку.

**Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання**

*Повна відповідь на питання, яка оцінюється на оцінку «відмінно» (90-100 бали) А, повинна відповідати таким вимогам:*

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту наведеної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання категорій та законів;
- виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу явищ та процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних;
- знання необхідних законів і нормативних матеріалів.

*Відповідь на питання оцінюється на оцінку «добре» (82-89 бали) С, якщо:*

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття двох з пунктів, вказаних вище (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання) або, якщо:
- при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені незначні помилки в одному з наступних пунктів:

1) використання категоріального апарату;

2) використання методичного апарату;

3) формулювання назв установ та завдань, які перед ними ставляться;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

*Відповідь на питання оцінюється на оцінку «добре» (74-81 бали) В, якщо:*

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох з пунктів, вказаних вище (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання) або, якщо:
- при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки в одному з наступних пунктів:

1) використання категоріального апарату;

2) використання методичного апарату;

3) формулювання назв установ та завдань, які перед ними ставляться;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

*Відповідь на питання оцінюється на оцінку «задовільно» (60-73 бали) Е- D, якщо:*

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття шести з десяти пунктів, вказаних вище (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання) або, якщо:

- при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

1) використання категоріального апарату;

2) використання методичного апарату;

3) формулювання назв установ та завдань, які перед ними ставляться;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

*Відповідь на питання оцінюється на оцінку «незадовільно» (0-59 балів) F, якщо:*

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття восьми чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

- одночасно присутні три чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання на оцінку «задовільно»;
- висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;
- характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

## 2. Загальні критерії оцінювання тестових завдань:

№	Кількість відповідей	Кількість набраних балів	Оцінка за ECTS	Оцінка за національною шкалою
1.	понад 90% правильних відповідей	90 – 100	A	відмінно
2.	82 – 89% правильних відповідей	82 – 89	B	дуже добре
3.	60 – 81 % правильних відповідей	74 – 81 64 – 73 60 – 63	C D E	добре задовільно задовільно
4.	менше 60 % правильних відповідей	35 – 59	F	незадовільно

## 3. Оцінювання результатів розв'язання аналітично-розрахункового (ситуаційного) завдання у відповідності до еталонних відповідей відбувається за такими загальними критеріями:

№	Оцінка за національною шкалою	Коментар	Кількість набраних балів	Оцінка за ECTS
1.	відмінно	Завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином	90 - 100	A
2.	добре	Завдання виконано повністю, але допущені незначні неточності у розрахунках або оформленні, або при належному оформленні завдання виконано не менше ніж на 80%	82 – 89 74 - 81	B C
3.	задовільно	Завдання виконано не менш ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки у розрахунках або оформленні.	64 – 73 60 - 63	D E

Підсумкова оцінка за атестаційний екзамен виставляється на основі середньої арифметичної з трьох виконаних здобувачем етапів (теоретичні питання, тестове випробування, розв'язання аналітично-розрахункового (ситуаційного) завдання).

**БЛОК №1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ****МАРКЕТИНГ**

1. Сутність маркетингової діяльності, основні поняття маркетингу
2. Концепції маркетингової діяльності
3. Еволюція і зміст форм маркетингу
4. Принципи, цілі і функції маркетингу
5. Основні елементи і комплекс маркетингу
6. Поняття маркетингового середовища фірми
7. Мікросередовище і його складові
8. Основні фактори макросередовища фірми
9. Поняття системи маркетингової інформації
10. Основні складові маркетингової інформаційної системи.
11. Процес маркетингового дослідження
12. Стратегічне планування, орієнтоване на завоювання ринку
13. Основні етапи стратегічного планування
14. Оцінка бізнес-портфелю фірми
15. Стратегії інтеграційного зросту фірми
16. Стратегії диверсифікації
17. Маркетингове планування. Контроль маркетингової діяльності
18. Основні поняття споживчого ринку
19. Характеристика покупців
20. Процес прийняття рішення про покупку товару
21. Вплив стилю життя споживача на здійснення їм покупки
22. Етапи прийняття рішення про покупку товару-новинки
23. Етапи процесу покупки споживацьких товарів
24. Сутність і специфіка ринків підприємств. Типи учасників індустріальних ринків
25. Особливості ринків товарів промислового призначення
26. Сутність і методи сегментації ринку
27. Вибір цільових сегментів ринку. Етапи процесу сегментації ринку
28. Основні принципи сегментації ринків товарів промислового призначення
29. Класифікація споживачів товарів промислового призначення і основні сегменти ділового ринку
30. Диференціювання продукту
31. Позиціонування товару
32. Стратегії позиціонування
33. Поняття товару в умовах ринку
34. Товарна класифікація
35. Зміст маркетингової товарної політики
36. Товарний асортимент і товарна номенклатура
37. Сутність марочного товару
38. Упаковка і маркування товару
39. Стратегія розробки нових товарів
40. Основні етапи розробки товару-новинки
41. Життєвий цикл товару
42. Поняття і показники якості товару
43. Конкурентоспроможність товару
44. Ціна як ринкова характеристика товару
45. Види цін
46. Сутність і цілі цінової політики підприємства
47. Маркетингові стратегії ціноутворення

48. Методи ціноутворення
49. Види цінових підходів
50. Розрахунок точки беззбитковості
51. Канали розподілу і їх класифікація
52. Переваги створення власної збутової мережі і залучення посередників
53. Функції посередників
54. Рівні каналів розподілу споживчих товарів і товарів промислового призначення
55. Визначення числа посередників
56. Структура каналу і особливості управління каналом
57. Вибір маркетингового каналу залежно від життєвого циклу товару і способи залучення посередників (владні важелі)
58. Поняття вертикальних і горизонтальних маркетингових систем
59. Поняття і особливості роздрібною і оптовою торгівлі
60. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

1. Роль МД в діяльності підприємства. Класифікація МД.
2. Класифікація інформації в МД. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
3. Синдикативна інформація.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації.
6. Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних.
7. Організація контролю якості маркетингової інформації.
8. Процедура проведення МД.
9. Методи визначення обсягу вибірки при проведенні МД.
10. Структура звіту за результатами проведення МД.
11. Вибір методів проведення МД.
12. Використання експериментів при проведенні МД.
13. Панель як базове поняття збору первинної інформації.
14. Кількісні методи збирання інформації.
15. Структура анкети. Правила складання анкети.
16. Якісні методи збирання інформації.
17. Види спостережень.
18. Організація роботи фокус-групи.
19. Глибинне інтерв'ю.
20. Аналіз протоколів та фізіологічні виміри. Проекційні методи.
21. Способи визначення реальної місткості ринку.
22. Способи визначення потенційної місткості ринку.
23. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні місткості ринку.
24. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
25. Якісні та кількісні методи прогнозування збуту.
26. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства у конкурентній боротьбі.
27. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентного середовища та конкурентної ситуації на ринку
28. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.

## 29. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Поняття про маркетингову політику комунікацій та її складові.
2. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
3. Складові комплексу маркетингових комунікацій
4. Етапи розробки ефективної комунікації
5. Методи розрахунку бюджету стимулювання
6. Етапи розробки рекламної кампанії
7. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товарів.
8. Створення фірмового стилю та реклама.
9. Планування рекламної кампанії.
10. Контроль ефективності рекламної кампанії.
11. Поняття про стимулювання продажу товарів.
12. Характеристика механізму стимулювання продажу.
13. Поняття зв'язків з громадськістю (PR).
14. Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства.
15. PR в органах влади.
16. Особливості роботи з контактними аудиторіями.
17. Спільна реклама виробника та посередника: цілі, сутність.
18. Поняття реклами на місці продажу товарів.
19. Прямий маркетинг як складова комунікацій.
20. Засоби прямого маркетингу.
21. Види персонального продажу.
22. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.
23. Планування маркетингових комунікацій.
24. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій.
25. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

### **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

1. Сутність сучасної концепції маркетингу.
2. Місце товару в маркетинговій діяльності.
3. Основні ринкові характеристики товару.
4. Класифікація споживчих товарів.
5. Головні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.
6. Номенклатура й асортимент продукції.
7. Товарна номенклатура та її показники.
8. Товарний асортимент і його оцінювання.
9. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
10. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії.
11. Показник цінової еластичності попиту.
12. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.
13. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару.
14. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін.
15. Види франко-цін.
16. Стратегії ціноутворення.
17. Показники якості продукції.
18. Оцінювання якості продукції.
19. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції.
20. Управління якістю продукції.
21. Визначення конкурентоспроможності товару.

22. Показники конкурентоспроможності товару та методика їх визначення.
23. Особливості сучасного ринку товарів і послуг у промислово розвинутих країнах.
24. Класифікація потреб і факторів, що їх формують.
25. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товару.
26. Психологічні теорії поведінки споживачів.
27. Концепція життєвого циклу товару.
28. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.
29. Управління життєвим циклом товару.
30. Основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.
31. Значення розробки нової продукції для товарної політики фірми.
32. Процес прийняття товару. Етапи процесу прийняття новинки.
33. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
34. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
35. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

1. Місце ціноутворення в концепції маркетингу.
2. Сутність ціни як категорії ринкового господарства.
3. Концепції ціноутворення в працях економістів. Еволюція теорії цін.
4. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
5. Функції цін.
6. Основні принципи формування цінової політики.
7. Ціноутворення на різних типах ринку.
8. Цінова еластичність.
9. Вплив витрат на ціни.
10. Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни.
11. Функції ціни.
12. Класифікація цін
13. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види.
14. Основні чинники ціноутворення
15. Цінова і нецінова конкуренція.
16. Методи розрахунку цін.
17. Витратні методи ціноутворення.
18. Ціноутворення на основі кривої досвіду.
19. Ринкові методи ціноутворення.
20. Економіко-математичні методи ціноутворення.
21. Базові підходи до ціноутворення.
22. Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни.
23. Встановлення ціни на принципово новий товар.
24. Сутність ринкової кон'юнктури.
25. Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми.
26. Стратегія "зняття вершків".
27. Стратегія "проникнення на ринок".
28. Психологічне ціноутворення.
29. Стратегія цінового лідерства.
30. Цінові стратегії для нових товарів.
31. Встановлення ціни в рамках «товарної лінії».
32. Трансфертні ціни. Поняття світової ціни.
33. Експортні ціни. Процес формування зовнішньоторговельних цін.
34. Цінові ризики як різновид господарських ризиків.
35. Чинники та інструменти державного регулювання цін.

36. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
37. Принципи ціноутворення брендів.
38. Цінове сегментування ринку
39. Етапи розроблення цінової стратегії
40. Методи аналізу цінової динаміки
41. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків
42. Методи оцінки цінових ризиків
43. Управління ціновими ризиками
44. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
45. Система державних органів ціноутворення та її функції.
46. Основні методи державного регулювання цін



## БЛОК №2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

### МАРКЕТИНГ

**1. Основні риси, вихідні положення маркетингу, як системи управління виробничо-торговельною діяльністю - це:**

1. завдання маркетингу;
2. принципи маркетингу;
3. функції маркетингу;
4. елементи маркетингу.

**2. Який з принципів маркетингу передбачає систематичний, всебічний ретельний облік споживачів, стану і динаміки попиту, кон'юнктури ринку, умов діяльності підприємства при обґрунтуванні та прийнятті господарських рішень?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**3. Якому принципу маркетингу відповідає девіз: "Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється"?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**4. Який з принципів маркетингу припускає вплив на ринок, покупця за допомогою всіх доступних засобів (товарна і цінова політика, реклама, контроль за сферою товароруку і т.д.)?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**5. Перелічіть основні функції маркетингу:**

1. маркетингові дослідження, розробка асортименту і якості продукції, розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту;
2. Розробка та планування асортименту і якості продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту;
3. маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту і якості продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту;
4. маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту і якості продукції, збут і розподіл продукції, реклама.

**6. Що не є метою маркетингу?**

1. створення умов для пристосування виробництва до попиту, вимог ринку;
2. розробка системи організаційно-технічних заходів щодо виробництва товарів, інтенсифікації збуту для отримання максимального прибутку
3. розробка системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, інтенсифікації збуту,
4. підвищення конкурентоспроможності товарів для отримання максимального прибутку;

**7. Вид маркетингу, мета якого - змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне - це:**

1. конверсійний маркетинг;
2. стимулюючий маркетинг;
3. розвиваючий маркетинг;

4. ремаркетинг.

**8. Вид маркетингу, який використовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є втілення потенційного попиту в реальний - це:**

1. синхромаркетинг;
2. стимулюючий маркетинг;
3. розвиваючий маркетинг;
4. ремаркетинг.

**9. Вид маркетингу, завданням якого є пошук шляхів згладжування коливань попиту - це:**

1. синхромаркетинг;
2. підтримуючий маркетинг;
3. розвиваючий маркетинг;
4. ремаркетинг.

**10. Макромаркетинг - це:**

1. ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо товаровиробника);
2. діяльність, яка виходить за рамки підприємства і здійснюється на рівні різного роду об'єднань, асоціацій, концернів і навіть галузей в цілому;
3. вид маркетингу, метою якого є підтримка існуючого рівня попиту;
4. діяльність за пропозицією на ринку ідей.

**11. Назвіть основні принципи маркетингової діяльності:**

1. знання ринку;
2. гнучке пристосування до змін ринку;
3. активний вплив на ринок і покупця;
4. усе перераховане вище.

**12. Якому принципу маркетингу відповідає девіз: "Споживач - король"?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**13. Який з принципів маркетингу передбачає створення умов для максимального пристосування виробництва, асортименту та якості продукції до вимог ринку, до структури і динаміки попиту, виходячи з довгострокової перспективи, а не миттєвого прибутку?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**14. Якому принципу маркетингу відповідає девіз: "Створюючи товар, створи і споживача"?**

1. маркетингові дослідження;
2. знання ринку;
3. гнучке пристосування до змін ринку;
4. активний вплив на ринок і покупця.

**15. На якому етапі розвитку концепції маркетингу він виділився з загальноекономічної теорії як сфера прикладної економіки, пов'язана з аналізом системи розподілу?**

1. на першому;
2. на другому;
3. на третьому;
4. на четвертому.

**16. Якщо попит більше пропозиції і треба збільшити виробництво, то доцільно використовувати:**

1. товарну концепцію;
2. концепцію вдосконалення товару;
3. концепцію вдосконалення виробництва;
4. збутову концепцію.

**17. Яка концепція ґрунтується на таких передумовах: фірма концентрує увагу на виробництві товарів високої якості, які продаються за помірними цінами; споживачі знають про наявність товарів-аналогів; споживачі роблять висновок на основі порівняння цін і якості товарів?**

1. товарна концепція;
2. концепція вдосконалення товару;
3. концепція вдосконалення виробництва;
4. збутова концепція.

**18. Яка концепція ґрунтується на таких передумовах: фірма бачить своє завдання в задоволенні потреб певних груп споживачів; підприємство розуміє, що задоволення цих потреб вимагає проведення маркетингових досліджень для їх виявлення?**

1. товарна концепція;
2. збутова концепція;
3. ринкова концепція;
4. концепція соціально-етичного маркетингу.

**19. Комплекс маркетингу - це:**

1. сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і рішення маркетингових задач;
2. сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує отримання максимального прибутку;
3. товар, ціна, місце, просування;
4. товар, ціна, просування, персонал.

**20. Нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини - це:**

1. бажання;
2. потреба;
3. попит;
4. покупка.

**21. Розширення асортименту може бути досягнуто:**

1. нарощуванням;
2. насиченням;
3. поглибленням;
4. перераховане у п.1 і п.2.

**22. Велика ємність ринку; покупець добре обізнаний про товар; відмова покупця від придбання дорогого товару; є потенційна небезпека для конкурентів - це умови впровадження:**

1. стратегії інтенсивного маркетингу;
2. стратегії вибіркового проникнення;
3. стратегії широкого проникнення;
4. стратегії пасивного маркетингу.

**23. Що не є основним завданням маркетингової діяльності на стадії зрілості?**

1. ведення функціональної конкуренції з уже існуючими на ринку товарами;
2. надання товару нових, більш універсальних властивостей, підвищення його безпеки і зручності;
3. поліпшення зовнішнього оформлення товару;
4. зниження ціни на продукцію.

**24. Розподіл (рух товару) - це:**

1. діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів;

2. діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку;

3. діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою отримання прибутку;

4. діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

**25. Що не відноситься до принципів руху товару?**

1. оптимальна звенність руху товару;

2. найкоротші шляхи руху товарів;

3. внутрішньомагазинні операції з товаром;

4. оптимізація технологічних операцій.

**26. Що не відноситься до основних функцій маркетингової логістики?**

1. обробка замовлень;

2. складування;

3. управління запасами;

4. продаж.

**27. Що не відноситься до функцій роздрібною торгівлі?**

1. забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;

2. завершує угоди;

3. пропонує допомогу в реалізації і просуванні товарів;

4. надає різноманітні послуги.

**28. Підприємства, що пропонують широкий асортимент товарів певної категорії, цінова стратегія яких заснована на тому, щоб закуповувати величезну кількість товару і пропонувати його за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, з метою ліквідації більшості з них - це:**

1. торгові комплекси;

2. вбивці товарних категорій;

3. клуби-склади;

4. універсальні магазини.

**29. Які типові допоміжні послуги надаються в роздрібній торгівлі?**

1. переведення в готівку чеків, безкоштовне паркування, ремонт;

2. ресторани, доставка, установка, інсталяція;

3. продаж в кредит, примірочні кімнати, оформлення подарунків;

4. прикраси інтер'єру, прийняття замовлень поштою, повернення товару.

**30. Вкажіть правильну послідовність етапів процесу руху товару:**

1. рух товарів від складів продуцентів на склади оптової торгівлі, операції щодо доведення товарів до покупця;

2. доставка товарів в роздрібну торгову мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції щодо доведення товарів до покупця;

3. рух товарів від складів продуцентів на склади оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товарами, доставка товарів в роздрібну торгову мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції щодо доведення товарів до покупця;

4. внутрішньоскладські операції з товарами, доставка товарів в роздрібну торгову мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром.

**31. Маркетингова логістика - це:**

1. діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів;

2. діяльність з управління матеріальними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів;

3. діяльність з управління інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів;

4. діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів.

### **32. Просування - це:**

1. формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування покупців і громадськості з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів;

2. діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку;

3. формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів;

4. формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування, переконання покупців і громадськості з метою активізації продажів.

### **33. Особистий продаж - це:**

1. неособова форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування;

2. особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару;

3. короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг;

4. прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

### **34. Що не відноситься до заходів паблік рілейшнз?**

1. публікації;

2. виступу;

3. новини;

4. знижки.

**35. Недоліком якого методу визначення бюджету на просування є те, що бюджет рідко пов'язується з цілями, а прогнозування тенденцій може дати невірний результат?**

1. виходячи з можливостей;

2. приросту або зниження;

3. паритету з конкурентами;

4. на основі цілей і завдань.

### **36. Стимулювання збуту - це:**

1. неособова форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування;

2. неособова і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою приміщення новин або схвальних відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації з метою спонукання до покупки;

3. короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг;

4. прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

### **37. Прямий маркетинг - це:**

1. неособова форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування;

2. особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару;

3. короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг;

4. прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

### **38. Який метод ціноутворення базується на сприйнятті товару покупцями?**

1. метод ціноутворення з орієнтацією на попит;

2. метод ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів;

3. метод ціноутворення на основі відчутною і реальної цінності товару;

4. метод встановлення цін для стимулювання збуту.

### **39. Що не є перевагою первинної інформації?**

1. вільний доступ до джерел інформації;

2. повну відповідність отриманої інформації цілям дослідження;

3. надійність і точність отриманої інформації;

4. унікальний характер отриманих відомостей.

### **40. Життєвий цикл товару - це:**

1. шлях, по якому товар рухається від виробника до споживача;

2. період, протягом якого товар знаходиться на ринку;

3. період, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання;

4. період, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання.

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**1. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези:**

1 резюме;

2 висновки і рекомендації;

3 вступ;

4 основна частина.

**2. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження:**

1 оформлення звіту;

2 написання резюме;

3 аналіз маркетингової інформації;

4 подання звіту про результати.

**3. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим:**

1 представлення звіту;

2 аналізу даних;

3 визначення цілей дослідження;

4 збирання інформації.

**4. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим:**

1 представлення звіту;

2 аналіз даних;

3 визначення цілей дослідження;

4 збирання інформації.

**5. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім:**

- 1 представлення звіту;
- 2 аналіз даних;
- 3 визначення цілей дослідження;
- 4 збирання інформації.

**6. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим:**

- 1 представлення звіту;
- 2 аналіз даних;
- 3 визначення цілей дослідження;
- 4 збирання інформації.

**7. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту:**

- 1 економічний аналіз;
- 2 визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- 3 загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- 4 вивчення попиту.

**8. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:**

1 одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;

2 можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;

3 можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;

4 можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

**9. У чому полягає експеримент як метод збору інформації:**

1 вивчення і фіксація поведінки суб'єктів;

2 відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;

3 одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

4 спостереження за технологічним процесом.

**10. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні:**

1 електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;

2 частина вулиці, на якій проходить опитування;

3 постійна вибірка осіб і організацій;

4 формула розрахунку вибірки.

**11. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю:**

1 висока репрезентативність одержуваної інформації;

2 висока швидкість збору інформації;

3 можливість впливу, інтерв'юера на респондента;

4 низька вартість дослідження.

**12. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:**

1 низька оперативність проведення опитування;

2 неможливість масового опитування населення;

3 слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;

4 невелика вартість.

**13. Якою є основна перевага опитування телефоном:**

1 широка аудиторія опитуваних;

2 можливість впливу на респондента;

3 висока швидкість опитування;

4 висока вартість.

**14. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі:**

1 сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;

2 базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;

3 відносяться до кількісних методів дослідження;

4 відображає виключно стандартне мислення людей.

**15. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм:**

1 фокус-групи;

2 глибинне інтерв'ю;

3 спостереження;

4 опитування face-to-face.

**16. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті:**

1 home-test;

2 глибинне інтерв'ю;

3 холл-тесту;

4 опитування face-to-face.

**17. В основі якого методу лежить слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі:**

1 глибинне інтерв'ю;

2 home-test;

3 холл-тесту;

4 опитування face-to-face.

**18. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів:**

1 опитування;

2 моделювання;

3 експериментування;

4 контролювання.

**19. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:**

1 персональні;

2 неструктуровані;

3 польові;

4 приховані.

**20. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням:**

1 експертних методів маркетингових досліджень;

2 проєктивних методів маркетингових досліджень;

3 методу мозкового штурму;

4 методу анкетування респондентів.

**21. До якої групи методів належать асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди:**

1 панельних методів маркетингових досліджень;

2 проєктивних методів маркетингових досліджень;

3 контекстуальних методів маркетингових досліджень;

4 методів прогнозування.

**22. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань:**

1 експертні методи маркетингових досліджень;

2 проєктивні методи маркетингових досліджень;

3 метод мозкового штурму;

4 метод анкетування респондентів.



**23. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:**

- 1 метод експертних оцінювань;
- 2 метод провідних індикаторів;
- 3 retail Audit або аудит роздрібної торгівлі;
- 4 mystery shopping.

**24. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури:**

- 1 кабінетні дослідження;
- 2 некабінетні дослідження;
- 3 польові дослідження;
- 4 якісні дослідження.

**25. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування:**

- 1 кабінетні дослідження;
- 2 некабінетні дослідження;
- 3 польові дослідження;
- 4 якісні дослідження.

**26. До якого виду дослідження ринку відносять спостереження:**

- 1 кабінетні дослідження;
- 2 некабінетні дослідження;
- 3 польові дослідження;
- 4 опитування.

**27. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки:**

- 1 якісних методів дослідження;
- 2 збору зовнішньої інформації;
- 3 кількісних методів дослідження;
- 4 збору внутрішньої інформації.

**28. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації:**

- 1 бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- 2 кількісний метод аналізу документів;
- 3 пошук необхідної інформації в пресі;
- 4 якісний метод аналізу інформації.

**29. Що представляє собою ринок проникнення:**

- 1 сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- 2 частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- 3 сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- 4 ринок покупця.

**30. Як визначається реальна місткість ринку:**

- 1 обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2 максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3 обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- 4 прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

**31. Як називається стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку:**

- 1 інтегрований маркетинг;
- 2 диференційований маркетинг;
- 3 концентрований маркетинг;
- 4 споживчий маркетинг.

**32. Як називається тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам:**

- 1 ринкова спеціалізація;

- 2 недиференційований маркетинг;
- 3 вибіркова спеціалізація;
- 4 масовий маркетинг.

**33. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку:**

- 1 дослідження конкурентів;
- 2 дослідження сировинної бази;
- 3 дослідження реклами;
- 4 дослідження кон'юнктури ринку.

**34. Яким є перший крок в алгоритмі розробки анкет:**

- 1 формування анкети;
- 2 розробка питань;
- 3 попереднє тестування анкети;
- 4 визначення цілей опитування.

**35. Який тип дослідження використовується, якщо жінок 50 років і старше попросили щоденно записувати відвідувані ними протягом одного місяця магазини і кіоски:**

- 1 панель споживачів;
- 2 дослідження розподілу частот;
- 3 панель роздрібних торговців;
- 4 аудит роздрібною торгівлі.

**36. Який метод доцільний при визначенні питомої ваги покупців, що здійснили купівлі в магазині протягом певного часу:**

- 1 спостереження;
- 2 опитування;
- 3 експерименту;
- 4 кабінетного дослідження.

**37. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару:**

- 1 рішення про купівлю;
- 2 оцінювання варіантів придбання;
- 3 усвідомлення проблеми;
- 4 пошук інформації.

**38. Яка методика використовується для аналізу конкурентного середовища:**

- 1 SWOT-аналіз;
- 2 матриці БКГ;
- 3 маркетинг-мікс;
- 4 піраміда А. Маслоу.

**39. Які фактори включає «Чорна скринька» споживача:**

- 1 соціокультурний вплив;
- 2 потреби, цінності, особистість;
- 3 вибір товару, марки;
- 4 поведінку після купівлі.

**40. Які чинники відносять до чинників зовнішнього впливу на споживача:**

- 1 культура, субкультура, соціальний клас;
- 2 потреби, цінності, побажання споживача;
- 3 пошук інформації;
- 4 особистість, спосіб життя покупця.

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**1. Хто запропонував лінійну модель комунікації?**

- 1 Ф. Котлер;

2 Т. Лук'янець;

3 Г. Лассвел;

4 Л. Балабанова

**2. Хто є кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу?**

1 споживач;

2 конкуренти;

3 контрольний орган;

4 місцеві мешканці.

**3. У чому зміст кодування інформаційного повідомлення?**

1 система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від посягань конкурентів;

2 система штрих-кодів, що використовується компанією, виходячи з певних нормативних установ держави;

3 процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;

4 використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.

**4. Що представляє собою декодування інформаційного повідомлення ?**

1 процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;

2 інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;

3 інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;

4 узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником.

**5. У чому полягає кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів?**

1 певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;

2 слів як певного набору комунікаційних символів;

3 рисунків, слів та інших національних символів;

4 рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприймання символів;

**6. Хто є ініціатором маркетингових комунікацій?**

1 ініціатор;

2 відправник;

3 комунікатор;

4 ретроградор.

**7. Як називається сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника)?**

1 адресат;

2 ліцензіар;

3 отримувач;

4 одержувач.

**8. Які дії є необхідними відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів?**

1 привернути увагу споживачів до товару, розробити заходи щодо просування товарів на ринок через посередників;

2 активно просувати товари через посередників, здійснювати поліпшення післяпродажних послуг, звертати увагу споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів;

3 залучувати споживачів поліпшенням якості, упаковки товарів;

4 просувати товари через посередників.

**9. Які цілі покликані досягати маркетингові комунікації?**

1 створення іміджу виробників товару або цього товару;

- 2 стимулювання покупців і посередників до дій;
- 3 формування попиту на окремі товари, прискорювання товаропросування; позбавлення залишків товару; пошквалювання продажу недоходних товарів, регулярного продажу;
- 4 це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

**10. Яке визначення належить комунікаційному менеджменту?**

- 1 особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння і співпрацю між організацією і різними цільовими групами на двосторонній основі;
- 2 цілісна система базових поглядів, ідей і постулатів, що затверджує пріоритет певних цінностей для досягнення поставлених цілей на користь конкретних груп людей;
- 3 набір найбільш важливих для компанії принципів, яких вона дотримується в своїй діяльності;
- 4 стратегічні плани компанії, зібрані в єдиний пакет документів, які створюються для визначення бізнес-цілей і шляхів їх досягнення.

**11. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?**

- 1 загальної стратегії підприємства;
- 2 стратегії конкурентів;
- 3 звітності;
- 4 даних за минулий рік.

**12. Як називається вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей?**

- 1 некомерційна реклама;
- 2 соціальна реклама;
- 3 екологічна реклама;
- 4 політична реклама.

**13. Які засоби відносять до засобів розповсюдження реклами?**

- 1 пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка;
- 2 газети та журнали, проспекти, презентаційні книги;
- 3 каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень;
- 4 магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену.

**14. Яке визначення характеризує рекламну аудиторію?**

- 1 просування, сприяння продажу товарів;
- 2 загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації;
- 3 об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі;
- 4 будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника.

**15. Які інструменти не належить до інструментів стимулювання збуту?**

- 1 встановлення цінових знижок;
- 2 продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
- 3 видача дисконтних карток;
- 4 зовнішня реклама.

**16. Які є основні способи стимулювання покупців?**

- 1 збільшення витрат на рекламу;
- 2 збільшення каналів розподілу товарів;
- 3 використання знижок, купонів та лотерей;
- 4 розширення логістичних операцій.

**17. Якою є мета стимулювання продажу?**

- 1 має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги;

- 2 має знеособлений характер;
- 3 має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі;
- 4 має на увазі тривалі дипломатичні переговори.

**18. У якій формі не може здійснюватись стимулювання споживачів?**

- 1 стимулювання натурою;
- 2 активна пропозиція;
- 3 відшкодування за рекламу;
- 4 цінове стимулювання.

**19. Якою є мета паблік-релейшнз (PR)?**

- 1 популяризація підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості;
- 2 привернення уваги покупців, виклик зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштової до купівлі товарів;
- 3 привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем;
- 4 посилення імпульсної купівлі.

**20. З яких двох самостійних напрямів складається діяльність PR?**

- 1 пабліситі і спонсорства;
- 2 прес-конференцій та брифінгів;
- 3 пропаганди і пабліситі;
- 4 пропаганди і спонсорства.

**21. Яка комунікація має на меті пряме безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб?**

- 1 паблік-релейшнз;
- 2 пропаганди;
- 3 пабліситі;
- 4 спонсорства.

**22. Яка діяльність містить методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів?**

- 1 персональний продаж;
- 2 мерчандайзинг;
- 3 прямий маркетинг;
- 4 брендинг.

**23. Як називається засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем певного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди?**

- 1 прямий маркетинг;
- 2 прями торгівлі угоди;
- 3 персональний продаж;
- 4 пряма реклама.

**24. Що передбачає використання каналу прямого маркетингу?**

- 1 повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- 2 перехід до поєднання прямих та непрямих каналів збуту продукції;
- 3 перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом;
- 4 використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам.

**25. Які недоліками містить реклама в Інтернеті?**

- 1 невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах;
- 2 використання мультимедійних технологій;
- 3 висока вартість контакту з цільовою аудиторією;
- 4 неможливість контролю ефективності реклами.

**26. Яке визначення розкриває зміст персонального продажу товарів?**

- 1 особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу;

- 2 рекламування товарів від імені виробника;
- 3 план створення показу рекламного звернення;
- 4 систематизований процес збирання інформації.

**27. Яке визначення розкриває зміст директ-маркетингу?**

- 1 обмін інформацією між двома і більше людьми; пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
- 2 реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими;
- 3 постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами, що мають очевидні наміри купувати певні товари;
- 4 безкоштовне повідомлення про компанію, її товар або послугу в засобах масової інформації.

**28. Що собою представляє спонсорування?**

- 1 надання певних пільг окремим особам або організаціям і поширення інформації про це в засобах масової інформації з метою створення доброзичливого ставлення до організаторів цієї акції;
- 2 заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо);
- 3 корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям;
- 4 процес сплати грошей за створення та показ рекламного звернення
- 5) фірмою, організацією чи окремою особою.

**29. Яке визначення розкриває зміст поняття виставка?**

- 1 показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- 2 показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- 3 короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів;
- 4 «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника.

**30. Яке визначення розкриває зміст поняття ярмарка?**

- 1 показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- 2 усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару;
- 3 показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- 4 будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

**31. Що представляє собою стимулювання власного торгового персоналу?**

- 1 короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- 2 короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;
- 3 експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- 4 заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

**32. Яке визначення пояснює зміст стимулювання продажу товарів?**

- 1 короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;

2 короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;

3 експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;

4 заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

### **33. Якою є основна мета упаковки?**

1 створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія;

2 перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт;

3 установити тісний зв'язок з покупцем;

4 привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині.

### **34. Яке визначення належить поняттю упаковка?**

1 засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару його виробника;

2 особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується;

3 рекламна панель з підвіскою, що встановлюється на даху транспортного засобу;

4 вид рекламного проспекту, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається.

### **35. Що представляє собою транспортна тара?**

1 упаковка для безпосереднього продажу або доставки покупцям;

2 елемент упаковки товару, вже розфасованого в споживачку тару;

3 вміст упаковки для безпосереднього продажу або доставки покупцям;

4 прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластика.

### **36. Що собою представляє маркування?**

1 текст, умовні позначення або рисунки, інші допоміжні засоби, нанесені на тару або товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей;

2 відомості про товар, які призначені для користувачів, які дозволяють їм розібратися у нескінченній кількості товарів і зробити правильний вибір;

3 діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості;

4 комерційна пропозиція має меншу рекламну спрямованість і велику маркетингову, містить умови угоди.

### **37. Яке визначення розкриває зміст поняття кольєретка?**

1 різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

2 різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

3 носій маркування, який причеплюється або додається до товару;

4 носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

### **38. Що собою представляє вкладиш?**

1 різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

2 різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

3 носій маркування, який причеплюється або додається до товару;

4 носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

### **39. Яке визначення розкриває зміст понять бірки та ярлики?**

1 різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

2 різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

- 3 носії маркування, який причеплюються або додаються до товару;
  - 4 носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.
- 40. Яке визначення покровительству як спонсорській підтримці дав С. Блек?**
- 1 діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
  - 2 фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
  - 3 переказ коштів, які згодом треба повернути;
  - 4 підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск.

### **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

**1. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?**

- 1 це складова господарської діяльності підприємства;
- 2 це визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- 3 це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- 4 це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

**2. Як Ви вважаєте, на що спрямований споживчий маркетинг?**

- 1 задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- 2 задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;
- 3 залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- 4 визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.

**3. На що спрямований торговельний маркетинг?**

- 1 задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- 2 задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- 3 залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- 4 визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

**4. Як Ви вважаєте, які з нижчеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?**

- 1 позицію товару;
- 2 бажання споживачів та стан конкуренції;
- 3 маркетингову асортиментну концепцію фірми;
- 4 ціна.

**5. Що передбачає стратегія інтенсивного маркетингу?**

- 1 низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- 2 високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 3 високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 4 раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

**6. Що передбачає стратегія вибіркового проникнення?**

- 1 високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 2 низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- 3 високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 4 раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

**7. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?**



1 інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

2 високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

3 уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4 різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

#### **8. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?**

1 інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

2 високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

3 уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4 різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

#### **9. Які умови характерні для етапу зрілості життєвого циклу товару?**

1 інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

2 високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

3 уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4 різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

#### **10. Які умови характерні для етапу спаду життєвого циклу товару?**

1 інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

2 високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

3 уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4 різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

#### **11. Що являє собою поняття «ринкова частка фірми»?**

1 максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

2 питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

3 відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

4 економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм- конкурентів.

#### **12. Що розуміють під кон'юнктурою ринку?**

1 максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

2 питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

3 відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

4 економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

**13. В Японії виготовляють фотоапарати, в яких зображення записується на магнітний диск, подібно до персональних комп'ютерів. Цей продукт знаходиться на стадії впровадження на ринок. Хто являється потенційним покупцем цього товару?**

- 1 консерватор;
- 2 звичайний покупець;
- 3 суперноватор;
- 4 новатор.

**14. Яке із зазначених визначень не відповідає рівням якості товару?**

- 1 відповідність стандарту;
- 2 відповідність використанню;
- 3 відповідність товарам-конкурентам;
- 4 відповідність прихованим потребам ринку.

**15. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то яку назву має рівень якості?**

- 1 відповідність фактичним потребам ринку;
- 2 відповідність прихованим потребам ринку;
- 3 відповідність стандарту;
- 4 відповідність використанню.

**16. Якщо перевага товару створюється за рахунок додаткових споживчих властивостей, які мали прихований характер, то яку назву має рівень якості?**

- 1 відповідність фактичним потребам ринку;
- 2 відповідність прихованим потребам ринку;
- 3 відповідність стандарту;
- 4 відповідність використанню.

**17. Які з нижченаведених варіантів не належать до параметрів, що визначають показники якості НЕ належать?**

- 1 надійність товару;
- 2 ергономічні властивості;
- 3 гігієнічні властивості;
- 4 ринкова новизна товару.

**18. Що характеризують ергономічні властивості товару?**

- 1 можливість економії під час користування товаром;
- 2 зручність і комфорт в експлуатації товару;
- 3 ринкову новизну товару;
- 4 вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

**19. Що НЕ включають до естетичних властивостей товару?**

- 1 форму товару;
- 2 моду і стиль;
- 3 зручність і комфорт в експлуатації товару;
- 4 оригінальність.

**20. Що означає об'єктивний метод визначення якості товару?**

- 1 оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
- 2 розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- 3 оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- 4 використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.

**21. Який з наведених нижче елементів входить до складу «Петлі якості»?**

- 1 контроль, проведення випробувань і обслуговування;
- 2 висока кваліфікація управлінського персоналу;
- 3 аналіз економічних показників;
- 4 культура обслуговування.

**22. Які з наведених нижче складових відносять до конкурентоспроможності товарів?**

- 1 показники якості, цінові показники й ринкові показники;
- 2 наявність постійних покупців, лідерство серед конкурентів за якістю;
- 3 відмінні функціональні властивості товару, доступна ціна й відсутність товарів-замінників;
- 4 висока споживча цінність товару, велика ринкова частка.

**23. На яких підприємствах застосовують метод експертної оцінки для оцінювання конкурентоспроможності товару?**

- 1 для всіх підприємств;
- 2 для виробничих підприємств, великих торговельних підприємств;
- 3 для універсальних торговельних підприємств;
- 4 для фірмових підприємств, Дому моделей, для планування товарів ринкової новизни.

**24. Як розподіляється товар за рівнем ринкової новизни?**

- 1 модифікований і модернізований товар;
- 2 модифікований товар і абсолютно новий товар;
- 3 модифікований товар; модернізований товар; піонерний товар;
- 4 модифікований товар; модернізований товар; товар, адаптований до зміни потреб ринку; абсолютно новий (піонерний) товар.

**25. На якій стадії життєвого циклу відбувається перехід нового товару у традиційний?**

- 1 впровадження;
- 2 росту;
- 3 насичення;
- 4 зрілості.

**26. Що являє собою розробка нового товару?**

- 1 цикл технологічних дій з створення товару;
- 2 відбір ідей нового товару;
- 3 розробка моделі нового товару і запуск масового виробництва;
- 4 комплексний процес, що містить паралельно здійснення технологічних, економічних та маркетингових дій, які мають на меті створення та виведення на ринок нового товару.

**27. Яке визначення найбільш характеризує поняття «Асортимент»?**

- 1 систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг;
- 2 номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- 3 упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;
- 4 набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

**28. Що не належить до характеристик товарного асортименту?**

- 1 широта;
- 2 глибина;
- 3 змінність;
- 4 насиченість.

**29. Що розуміють під поняттям «широта асортименту»?**

- 1 кількість асортиментних груп товарів;
- 2 кількість видів товару;
- 3 загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;
- 4 співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

**30. Що розуміють під глибиною асортименту?**

- 1 кількість асортиментних груп товарів;
- 2 кількість видів товару;
- 3 загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;
- 4 співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

**31. Фірма «ОРТЕК», що здійснює виробництво і реалізацію велосипедів, вирішила доповнити асортимент новими виробами: візками для велосипедів. Як Ви вважаєте, який вид диверсифікації буде характеризувати діяльність підприємства?**

- 1 горизонтальна диверсифікація;
- 2 конгломератна диверсифікація;
- 3 концентрична диверсифікація;
- 4 повна диверсифікація.

**32. Чернівецька фірма «Буковинка» освоїла виробництво нових кондитерських виробів і почала продавати їх у м. Одеса. Яку стратегію застосувало підприємство?**

- 1 повної диверсифікації;
- 2 модернізації споживачів;
- 3 стабілізації позицій;
- 4 диверсифікації за товарами.

**33. Яку стратегію використовує фірма «Кенон, яка виробляє фотокамери, копіювальні апарати, калькулятори, що мають подібну технологію виробництва і одну систему збуту?**

- 1 концентричної диверсифікації;
- 2 вертикальної інтеграції;
- 3 конгломератної диверсифікації;
- 4 прямої інтеграції.

**34. Що являє собою відносна ринкова частка фірми?**

- 1 максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- 2 питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- 3 відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- 4 економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

**35. Яка частка ринку, згідно чинного законодавства України, характеризує монопольне становище на фірми ринку?**

- 1 30% ринку;
- 2 35% ринку;
- 3 50% ринку;
- 4 51% ринку.

**36. За якою формулою визначають одиничний показник при оцінці конкурентоспроможності?**

- 1  $q_i = \text{Роцін} / \text{Рбаз}$ ;
- 2  $q_i = \text{Рбаз} / \text{Роцін}$ ;
- 3  $q_i = \text{Цспож.оцін} / \text{Цспож.баз}$ ;
- 4  $q_i = \sum V_i * Q_i$ .

**37. Як вираховується індекс технічних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності товару?**

- 1  $\text{Іт.п.} = \text{Роцін} / \text{Рбаз}$ ;
- 2  $\text{Іт.п.} = \sum V_i * q_i$ ;
- 3  $\text{Іт.п.} = \text{Цспож.оцін} / \text{Цспож.баз}$ ;
- 4  $\text{Іт.п.} = \text{Рбаз} / \text{Роцін}$ .

**38. Як вираховується індекс економічних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності товару?**

- 1  $\text{Іе.п.} = \text{Роцін} / \text{Рбаз}$ ;
- 2  $\text{Іе.п.} = \sum V_i * q_i$ ;
- 3  $\text{Іе.п.} = \text{Цспож.оцін} / \text{Цспож.баз}$ ;
- 4  $\text{Іе.п.} = \text{Рбаз} / \text{Роцін}$ .

**39. Якщо туристичне агентство вступає в готельний бізнес, то який вид диверсифікації для нього буде найбільш характерним?**

- 1 зв'язана вертикальна диверсифікація;
- 2 концентрична диверсифікація;
- 3 квазі-інтеграція;
- 4 латеральна диверсифікація.

**40. Що являє собою латеральна диверсифікація?**

- 1 проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- 2 прийняття підприємством рішення про входження в галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією;
- 3 випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- 4 процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва.

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**1. Зоологічний музей продає студентам, дітям та дорослим квитки за різними цінами. Цей метод цінової дискримінації має назву:**

- 1 модифікація цін залежно від споживчого сегмента;
- 2 залежно від іміджу продукту;
- 3 залежно від місця продажу;
- 4 залежно від часу.

**2. Сутність методу ціноутворення «розрахунок на основі аналізу безбитковості й забезпечення цільового прибутку» – це:**

- 1 основним чинником ціноутворення вважають не витрати продавця, а купівельне сприймання товару;
- 2 еластичність попиту не піддається заміру і уособлює собою колективну мудрість всієї галузі;
- 3 спрощує систему ціноутворення, не потрібно часто коригувати ціни залежно від коливань попиту;
- 4 розглядає фірмою різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту для подолання рівня безбитковості.

**3. Витратний метод ціноутворення застосовується у таких ситуаціях:**

- 1 виведення нового бренда;
- 2 існування ринку продавця;
- 3 поглиблення асортименту бренда;
- 4 відсутність попиту на ринку.

**4. Якщо у підприємства добре фінансове становище та високий імідж, то в боротьбі з конкурентами використовують:**

- 1 цінову конкуренцію;
- 2 нецінову конкуренцію;
- 3 нечесну конкуренцію;
- 4 комерційну конкуренцію.

**5. Стратегія «доступних цін» застосовується:**

- 1 за невпевненості в ринковому успіху товару;
- 2 у разі виходу на новий ринок;
- 3 для презентації товару ринкової новизни;
- 4 за низької якості товару.

**6. На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники:**

1 стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;  
 2 торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;  
 3 місце в товарній номенклатурі, характеристики товару, стадія життєвого циклу товару;

4 політична ситуація в країні.

**7. Сутність стратегії «цільових цін» полягає в:**

1 установленні ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки;  
 2 установленні невисокої ціни в розрахунку на обсяги продаж;  
 3 установленні максимальної ціни;  
 4 підвищенні якості під час збереження рівня ціни.

**8. Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:**

1 визначення критеріїв оцінки комунікативної та економічної ефективності програми;  
 2 розрахунок бюджету комунікаційної програми;  
 3 планування медіа-плану;  
 4 розробка комунікаційних звернень.

**9. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, за якого затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів – це:**

1 метод обчислення від наявних можливостей;  
 2 метод обчислення у відсотках від суми продажу;  
 3 метод конкурентного паритету;  
 4 метод рівня витрат у минулому періоді.

**10. Під час закупівлі великих партій товарів (наприклад, заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:**

1 єдиної ціни;  
 2 масових закупівель;  
 3 гнучкої ціни;  
 4 сегмента ринку.

**11. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується стратегія:**

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

**12. Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується стратегія:**

1 гнучкої ціни;  
 2 сегмента ринку;  
 3 довгострокової ціни;  
 4 ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

**13. Серед методів державного регулювання цін до адміністративних належать:**

1 встановлення податкових пільг;  
 2 насичення ринку товарами;  
 3 встановлення граничного рівня торговельної надбавки.  
 4 встановлення максимально можливого рівня торговельної надбавки.

**14. На підвищення цін впливають такі чинники:**

1 перевищення пропозиції над попитом за відносно стабільних доходів споживачів;  
 2 підвищення продуктивності праці;  
 3 неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.  
 4 зменшення рівня продуктивності праці.

**15. При встановленні однакової ціни для будь-якого товару або послуги пропонується стратегія:**

- 1 єдиної ціни;
- 2 масових закупівель;
- 3 гнучкої ціни;
- 4 сегмента ринку.

**16. При встановленні ціни відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу частку, застосовується стратегія:**

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

**17. На зниження ціни впливають такі чинники:**

- 1 ажіотажний попит;
- 2 перевищення над попитом пропозиції за відносно стабільних доходів споживачів;
- 3 заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- 4 низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

**18. Між ціною та попитом є взаємозалежність з підвищенням:**

- 1 ціни попит знижується;
- 2 ціни попит підвищується;
- 3 попиту ціна підвищується;
- 4 не має ніякої взаємозалежності.

**19. При укладанні контракту та визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:**

- 1 твердій;
- 2 індикативній;
- 3 монопольній;
- 4 базисній.

**20. Якщо встановлюється нижча ціна, ніж у конкурентів, і менша від "круглої" цифри, застосовується така стратегія:**

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

**21. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується така стратегія:**

- 1 сегмента ринку;
- 2 довгострокової ціни;
- 3 гнучкої ціни;
- 4 "збирання вершків".

**22. Дефіцит виникає за умови, що ціна виробу:**

- 1 перевищує ціну рівноваги;
- 2 дорівнює ціні рівноваги;
- 3 нижча за ціну рівноваги
- 4 дефіцит товарів не має впливу на рівень цін.

**23. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:**

- 1 монопольна;
- 2 демпінгова;
- 3 постійна;
- 4 фіксована.

**24. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:**

- 1 роздрібні;

- 2 закупівельні;
- 3 кошторисні нормативи;
- 4 вільні.

**25. Повна собівартість — це:**

- 1 позавиробничі витрати;
- 2 виробничі витрати;
- 3 виробнича собівартість і позавиробничі витрати;
- 4 правильна відповідь не вказана.

**26. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:**

- 1 виключні;
- 2 загальні;
- 3 закупівельні;
- 4 пільгові.

**27. На розмір тарифу на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:**

- 1 природні умови;
- 2 вид транспорту;
- 3 періодичність здійснення перевезення;
- 4 швидкість перевезення вантажів.

**28. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:**

- 1 встановлення граничного рівня ціни;
- 2 надання податкових пільг;
- 3 встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4 встановлення фіксованої ціни.

**29. Регульовані та вільні договірні ціни встановлено на такі товари:**

- 1 овочі;
- 2 фрукти;
- 3 рибу;
- 4 хліб.

**30. Сільськогосподарські підприємства купують мінеральні добрива у підприємств-виробників за такими цінами:**

- 1 вільними договірними;
- 2 регульованими;
- 3 фіксованими;
- 4 фіксованими та регульованими.

**31. На виробі швейної промисловості встановлено такі ціни:**

- 1 вільні договірні;
- 2 регульовані;
- 3 регульовані та вільні договірні;
- 4 фіксовані.

**32. Вільну договірну ціну встановлює:**

- 1 держава;
- 2 торговельне підприємство;
- 3 виробник;
- 4 держава і торговельне підприємство.

**33. На послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, встановлюються такі ціни:**

- 1 вільні договірні;
- 2 регульовані;
- 3 фіксовані;
- 4 вільні та регульовані.



**34. Еластичність попиту за ціною товару має тенденцію до збільшення:**

- 1 чим більше цей товар необхідний;
- 2 чим більше замінників існує для нього;
- 3 у коротших часових інтервалах;
- 4 чим нижче його ціна.

**35. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:**

- 1 престижної ціни;
- 2 лідера на ринку;
- 3 просування на ринок;
- 4 відшкодування витрат.

**36. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:**

- 1 встановлення граничного рівня ціни;
- 2 надання податкових пільг;
- 3 встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4 встановлення фіксованої ціни.

**37. Відпускна ціна підприємства — це:**

- 1 витрати підприємства;
- 2 витрати підприємства та прибуток;
- 3 витрати підприємства та торговельна надбавка;
- 4 витрати підприємства та податок на додану вартість;

**38. Торговельна надбавка — це:**

- 1 частина податку на додану вартість;
- 2 частина собівартості продукції виробника;
- 3 витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- 4 витрати та прибуток торговельного підприємства.

**39. До собівартості не входить елемент:**

- 1 вартість сировини та матеріалів;
- 2 витрати на підготовку кадрів;
- 3 премії за підсумками роботи за рік;
- 4 транспортні витрати.

**40. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується стратегія:**

- 1 довгострокової ціни;
- 2 сегмента ринку;
- 3 плинної спадаючої ціни;
- 4 гнучкої ціни.

## БЛОК №3. РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНЕ (СИТУАЦІЙНЕ) ЗАВДАННЯ

### Завдання №1

Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару — 3 грн., обсяг продажу, що планується, — 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.

### Завдання №2

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві складають 50 грн. Рентабельність 40%. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн, а роздрібною торгівлі – 15 грн з розрахунку на один виріб. Визначите ціну роздрібною торгівлі одного виробу.

### Завдання №3

Визначити відпускну ціну на новий холодильник баловим методом. Дані, отримані на основі експертних оцінок, подані в таблиці:

Вид товару	Параметри					
	Дизайн		Економічність		Місткість	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	80	0,5	80	0,3
Новий	45	0,2	80	0,5	85	0,3

Вартість базової моделі – 12200 грн.

### Завдання №4

Невелике приватне промислове підприємство «Рапсан» закуповує для власних виробничих потреб  $P = 200$  мішків цементу на місяць. Ціна кожного мішка  $C = 20$  грн./міш. Закупівельні та транспортні витрати на використання одного замовлення становлять  $T = 180$  грн. Розраховані складські витрати в місяць становлять  $S = 265$  грн. для даного матеріалу плюс  $\Pi = 5\%$  середньої вартості складського запасу. Враховуючи особливості технологічного процесу, цемент повинен зберігатися на складі підприємства не більше за 1 місяць.

Завдання: Оцініть ефективність замовлення цементу підприємством двічі на місяць. Визначте оптимальний варіант частоти замовлень матеріалу, який дасть змогу мінімізувати витрати, пов'язані з його постачанням.

### Завдання №5

Компанія "Art" спеціалізується в області надання комплексних інтернет-послуг і допомагає клієнтам побудувати результативний бізнес за допомогою інструментів інтернет-маркетингу з 2010 року. Вона створює сайти, інтернет-магазини та мобільні додатки, а також просуває все перераховане в мережі. За цей час вона створила більш ніж 500 проектів і встигла попрацювати з рядом технологій, вибрав максимально доречні для кожного свого споживача.

Нещодавно "Art" розробили інтернет-магазин для нової компанії інноваційного продукту з оригінальним фірмовим стилем і логотипом, які відображають "зелену" специфіку бренду. Сайт був адаптований під різні девайси зі зручним оформленням онлайн-заказів.

Завдання: Визначіть, до якої категорії належить надана компанією "Art" послуга у вигляді розробки сайту. Опишіть специфіку характеристик даної послуги та сильні і слабкі сторони, які впливають з них.

### Завдання №6

Готель Хрещатик входить в топ-10 кращих готелів в центрі Києва, який виділяється своїм унікальним розташуванням на головній вулиці столиці України. Комфортабельні

номери готелю оснащені міні-сейфами, електронною системою безпеки, супутниковим TV, міні-барами, системою клімат-контроль, системою управління звуком та світлом, фенами, підлогою з підігрівом у ванній кімнаті, тощо.

Внаслідок появи нових іноземних конкурентів та посилення на ринку конкурентоспроможності виникла необхідність в удосконаленні маркетингової стратегії готелю.

Для зручності попередньо визначте:

1. Видиму і невидиму дію надавача й отримувача послуги;
2. Головний продукт;
3. Отримані вигоди.

### **Завдання №7**

У США лідером послуг з прокату автомобілів є компанія «Hertz». Це була компанія №1, а її лідерство стало укоріненим стереотипом. Молода, невелика компанія «Avis», яка тільки що вийшла на ринок не могла в будь-якому випадку зламати цей стереотип, а тому вона пішла іншим шляхом. Вона не стала боротися зі стереотипом, визнала, що вона - компанія №2, але з одним істотним лаконічним зауваженням. Компанія позиціонувала себе так: " «Avis» - компанія №2 з прокату автомобілів. Чому обирають нас? Ми стараємося більше, ніж інші (під "іншими" - прозорий натяк на «Hertz») ". Таким чином, «Avis» всього трьома словами чітко позиціонувала себе.

Завдання: Спираючись на вищенаведений слоган «Avis», поміркуйте, як саме компанія позиціонувала себе на ринку послуг з прокату автомобілів. На основі цього напишіть концепцію 7P і тактику позиціонування для компанії «Avis».

### **Завдання №8**

В останні роки не тільки в столиці, але і в великих регіональних містах, з'являються перукарні для чоловіків, так звані барбершопи. Причому як класичні цирюльні, де стрижуть, голять, доглядають за бородою, камуфлюють сивину, так і чоловічі салони, де крім процедур, зазначених вище, пропонують косметологічні послуги, манікюр і педикюр. Тенденція попиту сьогодні в Україні характеризується стрімким підвищенням через те, що чоловіки стали приділяти більше уваги своїй зовнішності та слідкувати за модними тенденціями. Любителі «бородатого тренду» в Києві носять 20 видів вусів і 3 десятка різновидів борід. ЦирюльникЪ - барбершоп для справжнього поціновувача атмосфери, класичного стилю і майстерності старої традиційної школи перукарського мистецтва. Місце для тих, хто любить якість роботи, комфортні умови і догляд за бородою, вусами і зачіскою. Проте цей барбершоп не дуже відрізняється від своїх конкурентів, маючи стандартний набір послуг та поширений на ринку дизайн і концепцію. Цільовою аудиторією «ЦирюльникЪ» є чоловіки середнього віку (від 25 років) з доходами вище середнього, що звикли піклуватися про свій зовнішній вигляд. Найчастіше це архітектори, програмісти, менеджери середньої ланки, журналісти, бізнесмени тощо, які слідкують за модою, активно проводять свій час та мають доволі зайнятий графік та сучасний стиль життя. Це добре одягнені, впевнені в собі чоловіки, що гарно виглядають.

Завдання: Визначте базову стратегію ціноутворення для компанії та оберіть метод ціноутворення. Пояснити свій вибір.

### **Завдання №9**

На сьогоднішній день найбільші українські банки, надають можливість всім своїм клієнтам не тільки безкоштовно отримати картку за 15 хвилин, мати повну онлайн підтримку цілодобово і користуватися програмою «Інтернет-банкінг», а й отримувати знижки в багатьох салонах і магазинах за використання розрахунку по їх карті. Крім того, будь-який власник банківської картки може прив'язати свою карту до електронних сервісів, наприклад, поповнювати WebMoney-гаманці, виводити на карту електронні засоби, оплачувати комунальні послуги і покупки і т.д.

Також Банківська система не стала виключенням науково-технічного прогресу. Високотехнологічні банки пропонують своїм клієнтам такі послуги по електронним каналам як флорен-телевойс, мобільний банкінг, платіжний портал, online виписка по картковому рахунку тощо. Революційна технологія PayPass дозволяє використовувати нестандартний і спрощений безконтактний спосіб розрахунку. Оскільки карту не треба передавати касиру, рівень безпеки платежів суттєво підвищується.

Завдання: Вкажіть які ж канали розподілу може використовувати X-Банк, наведіть форми розподілу банківських послуг, визначте відповідно факторам розташування маркетингові стратегії Банку. Розробіть рекомендації щодо системи розповсюдження.

### **Завдання №10**

Турист замовив туристичний пакет, який включає переліт з Києва до Женеви та назад (А), 500 у.о.; вартість візи (В) – 50 у.о., дводенне проживання в готелі за системою FP (П) - 1000 у.о. за добу, подорож на яхті по Женевському озері (4 години) (М) – вартість однієї години 500 у.о. Участь в бізнес-семінарі (К) – 1500 у.о. Затрати праці на створення продукту становили 5 годин (вартість 1 год. (Р) 10 у.о.). Постійні витрати (ПВ) - 50 у.о. Визначте собівартість туристичного продукту.

### **Завдання №11**

Промислове підприємство з виробництва фанери зіпсувало свою репутацію за рахунок того, що були виявлені неодноразові випадки зливу в річку відходів виробництва. Для виправлення ситуації керівництво підприємства встановило очисні фільтри. Більше річку відходами підприємство не забруднює, але репутація знищено, клієнти не йдуть, інвесторів завод втратив, обласна преса налаштована сильно проти. Керівництвом заводу були прийнято рішення про створення корпоративного сайту. Мета створення: донести до клієнтів, преси та інвесторів інформацію про те, що завод переглянув свою позицію і став серйозніше ставитися до екології.

Завдання: Необхідно описати структуру для даного підприємства з урахуванням вищевказаних умов.

### **Завдання №12**

Дистрибутор / імпортер автомобілів бренду «Nissan» в Україні має розгалужену мережу Дилерських Центрів (більше 50 по Україні) з продажу, обслуговування і ремонту автомобілів бренду «Nissan». На даний момент дистрибутор має представленість в Соціальних мережах: Facebook (25 тис. лайків), Twitter (12,5 тис. фоловерів). У той же час конкуренти, дистрибутори / імпортери брендів «Ford» і «Citroen», проводять активне просування своїх брендів в соціальних мережах. Конкуренція в цьому виді просування наростає. Дилери бренду «Nissan» (більше 50 по Україні) також ведуть співтовариства в Соціальних мережах на місцевому, локальному рівні. Дистрибутор / імпортер розуміє, що веде просування в Соціальних мережах «просто щоб було ... і щоб покупці могли запитати / відповімо ...». Деякі дилери починають вести Соціальні мережі більш професійно. Конкуренція зростає. Дистрибутор вирішує звернутися до SMM-агентства.

Завдання:

1. Чи має сенс нарощувати представленість бренду «Nissan» в інших соціальних мережах, окрім описаних в кейсі? Якщо так, то які ще Соціальні мережі доцільно використовувати для просування бренду «Nissan»? Поясніть свою точку зору.
2. Запропонуйте концепцію контент-ведення для бренду «Nissan» в Соціальних мережах (яку інформацію публікуємо? Як часто? Для якої цільової аудиторії?).
3. Запропонуйте креативні ідеї акцій для бренду «Nissan» в Соціальних мережах (написати умови проведення акції: механізм, місце проведення, призи, прогноз ефективності).
4. Запропонуйте ідею івент-заходу для бренду «Nissan», спрямованого на інтеграцію комунікацій даного бренду з цільовою аудиторією в Соціальних мережах з оффлайн заходам.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ

### МАРКЕТИНГ

#### Основна

1. Бондаренко В.М. та інші. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Вид.-ред. Відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: монографія./ за заг ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенка. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 260 с.
5. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства //Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ, 2016. № 2(6).200 с.

#### Додаткова література

1. Балабанова Л.В. та інші. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Жмайлов В.М., Слюсарєва Л.В. Маркетинг: навч.-метод. посібник до практичних занять та самостійної роботи. Суми: вид-во СНАУ, 2011. 192 с.
3. Робул Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу// Сталий розвиток – XXI ст.: управління, технології, моделі. Черкаси, 2014. С.493-501.
4. Руделіус В. Маркетинг. 4 вид. /пер. з англ. Київ: СЕУМЕ, 2009.648 с.
5. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні// Галицький економ. Вісник. 2012. № 2(35). С.87-95.
6. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
7. Храбатін О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 284 с.

#### Інформаційні ресурси

1. Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі. URL: <http://www.i2.com.ua>.
2. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій. URL: <http://www.profitbook.com.ua>
3. Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000). URL: <http://www.autosystems.com.ua>
4. „Маркетинг і реклама” – український професіональний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>
5. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій маркетинг).. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
6. Розділ „Маркетинг і реклама”: теорія і практичні поради. URL: <http://barhan.poltava.ua/marek>.
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.iatp.org.ua>

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### Основна

1. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

3. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; Л. С. Безугла [та ін.]. Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.

#### **Додаткова література**

1. Маркетингові дослідження: підручник; Н. С. Косар [та ін.]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
2. Полторац, В.А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторац,. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник; М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
4. Світвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с,

#### **Інформаційні ресурси**

1. Верховна Рада України. URL: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Державний комітет статистики України. URL: <http:// www.ukrstat.gov.ua> –
3. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http:// www.management.com.ua>
4. Кабінет міністрів України. URL: <http:// www.kmu.gov.ua>
5. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. ДЖБ: <http://uam.in.ua>
6. Definition of Marketing URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

#### **Основна**

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
2. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогілянська академія, 2018. 352 с.
3. Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського бізнесу. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6, № 3. С.6-14.Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

#### **Допоміжна література**

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер.К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
5. Лебеденко С.О. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «АНТОНОВ». Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).30.11.2018.

#### **Інформаційні ресурси**

1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)
2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)
3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### Основна

1. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Фесенко Т.С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000. 2017. 174 с.
2. Мізіна О.В. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів. Покровськ. ДонНТУ, 2016. 92 с.
3. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 200 с.

### Додаткова література

1. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2015. № 12.
2. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск № 1 (20), 2017. С. 32-38.
3. Кравців С.М. Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств та шляхи її удосконалення. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З.Гжицького*. Том 16. № 2 (59). Ч.5, 2014. С. 104-109.
4. Окрепкий Р., Лагоцька Н. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
5. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Випуск 3. С. 108- 113.

### Інформаційні ресурси

1. Громова О.В., Скуридина Е.В. Дизайн упаковки - искусство или наука? URL: [http://www.upakjour.com.ua\\_3'2011](http://www.upakjour.com.ua_3'2011)
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
3. Про впровадження штрихового кодування товарів: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 01.02.2005. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0466-05>
- 4 Українська асоціація якості. Офіційний сайт. URL: <http://www.uaq.org.ua/>

## МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

### Основна

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В., Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 332 с.
2. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б. Основи ціноутворення :Навчальний посібник. К.:Кондор, 2017 р. 252 с.
3. Пілюшенко В.Л. Ціноутворення:навчально-методичний посібник/ Пілюшенко В.Л., Шишкова В.С., Лізогуб Р.П.; заг.ред. В.Л.Пілюшенко. Донецьк: ДонДУУ, 2013. 190 с.

### Додаткова література

1. Литвиненко Я. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2017. 294 с.(Вища освіта ХХІ столітті).
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ ВТД «Університетська книга», 2016. 240 с.
3. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: Навч. посібн. Л.: Інтелект-Захід, 2016. 312 с.
4. Пінішко В.С. Ціно і тарифотворення. Навч. посібник. Видав. «Магнолія 2006». Львів, 2018. 159 с.
5. Харів П.С. Економіка підприємства: Збірник задач і тестів: Навч. посіб. 2-ге вид., стер. К.: Знання, 2016. 301 с.
6. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. 3-тє видання. Київ «Кондор», 2015. 206 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Верховна Рада України. URL: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Державний комітет статистики України. URL: <http:// www.ukrstat.gov.ua> –
3. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http:// www.management.com.ua>
4. Кабінет міністрів України. URL: <http:// www.kmu.gov.ua>
5. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. ІЖБ: <http://uam.in.ua>
6. Definition of Marketing URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>



## ЛІТЕРАТУРА

1. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» в Маріупольському державному університеті.
2. Положення про організацію освітнього процесу у Маріупольському державному університеті (нова редакція). Затверджено протоколом засідання Вченої ради МДУ від 23.12.2020 № 7, введено в дію наказом МДУ 28.12.2020 №326.
3. Положення про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної Комісії у Маріупольському державному університеті. Затверджено протоколом Вченої ради МДУ від 25.03.2015 № 6 (у редакції, затвердженій протоколом Вченої ради МДУ від 23.06.2021 №12) введено в дію наказом МДУ 24.06.2021 № 211.
4. Стандарт вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг».

Зразок бланка для оцінювання результатів підсумкової атестації за спеціальністю «Маркетинг»

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДІ

Студента/ки \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Факультет \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_ група \_\_\_\_\_

ІНСТРУКЦІЯ

Підпишіть бланк відповідей, а також кожен з виданих аркушів - і для відповідей, і для чернетки.

На виконання всіх завдань Вам дається \_\_\_\_\_ академічні години (... хвилин без перерви).

⌘ Будь ласка, контролюйте час!

\*Увага: виправлення номерів відповідей припустиме тільки у чернетці!

\*Умови задачі не переписуйте!

**БАЖАЄМО УСПІХУ!**

1-й етап. Ознайомтесь з тестовими завданнями.

Дайте відповідь на тестові запитання (поряд з номером запитання зазначте номер правильної відповіді - вона тільки одна!)

№ варіанта \_

№ запитання	Відповідь	№ запитання	Відповідь	№ запитання	Відповідь	№ запитання	Відповідь
1		6		11		16	
2		7		12		17	
3		8		13		18	
4		9		14		19	
5		10		15		20	

\_\_\_\_\_ (дата і підпис студент)

**Бали у рамочках виставляють тільки перевіряючі!**

Оцінка теоретичних питань		Оцінка з тестів		Оцінка задачі		ПІДСУМКОВА ОЦІНКА	
---------------------------	--	-----------------	--	---------------	--	-------------------	--

Роботу перевірили:

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_ (Прізвище та ініціали)

Член комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_ (Прізвище та ініціали)

Член комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_ (Прізвище та ініціали)

Член комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) \_\_\_\_\_ (Прізвище та ініціали)