

**КОЛЕДЖ**  
**ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»**



Затверджую:  
Ректор к.е.н, доц.  
Черевань І.В.  
2022р.

**ПРОГРАМА ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ**  
**ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**ГАЛУЗІ ЗНАНЬ: 07 Управління та адміністрування**  
**СПЕЦІАЛЬНОСТІ: 075 Маркетинг**

Розглянуто і схвалено  
на засіданні Науково-методичної ради Університету  
Протокол № 2 від 28.12.2022 р.

Київ–2022

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Підсумкова атестація здобувачів фахової передвищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі кваліфікаційного іспиту, який складається з навчальних дисциплін **«Маркетинг», «Розроблення товару», «Комунікаційна діяльність», «Логістика», «Маркетингові дослідження».**

Підсумкова атестація має на меті встановлення екзаменаційною комісією фактичної відповідності рівня освітньої підготовки фахових молодших бакалаврів засвоєння ними програмних результатів, передбачених в освітньо-професійній програмі фахової передвищої освіти Маркетинг.

Кваліфікаційний іспит з цих дисципліни є підсумковою атестацією випускників Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», яка здійснюється після завершення студентами навчання в коледжі за освітньо-професійним рівнем «фаховий молодший бакалавр».

При розробці Програми єдиного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності були враховані вимоги до здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю **075 Маркетинг**, зміст затверджених робочих планів і програм дисциплін спеціальності.

У пакет Програми кваліфікаційного іспиту зі спеціальності входять:

- пояснювальна записка;
- вимоги до єдиного кваліфікаційного іспиту;
- зміст єдиного кваліфікаційного іспиту (програми дисциплін);
- критерії оцінювання знань за результатами єдиного кваліфікаційного іспиту;
- перелік теоретичних питань, що виносяться на єдиний кваліфікаційний іспит;
- перелік практичних завдань, які виносяться на єдиний кваліфікаційний іспит;
- екзаменаційні білети;

## **ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

Метою кваліфікаційного іспиту випускників фахової передвищої освіти спеціальності 075 Маркетинг є визначення екзаменаційною комісією науково-теоретичного рівня професійної підготовки студентів Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», які навчаються за освітньо-професійним рівнем фаховий молодший бакалавр з дисциплін **«Маркетинг»**, **«Розроблення товару»**, **«Маркетингові дослідження»**, **«Комунікаційна діяльність»**, **«Логістика»**. Кваліфікаційний іспит, як форма підсумкової атестації дає можливість екзаменаційній комісії визначити чи відповідає випускник Коледжу рівню фахової передвищої освіти, фахівцю, що здатен вирішувати типові спеціалізовані задачі в окремій галузі професійної діяльності, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; відповідальність за результати своєї діяльності; здійснення контролю інших осіб у визначених ситуаціях.

Для успішної відповіді на запитання екзаменаційних білетів:

Студент повинен знати:

- теоретичні та прикладні аспекти маркетингу, маркетингових досліджень, товарної та комунікаційної політики, логістики;
- структурні складові та взаємозв'язки між елементами маркетингового середовища сучасної системи економіки;
- концептуальні засади стратегії і тактики створення та реалізації різних типів комунікаційних технологій на підприємстві;
- методологію аналізу конкурентоспроможності товару, створення конкурентних переваг;
- методи оцінки технологічної та споживчої якості, набір стратегічних прийомів для підтримки рівня попиту на різних стадіях життєвого циклу товару;
- методологію проведення маркетингових досліджень;
- специфічні характеристики ринку товарів та послуг;
- методологію організації та проведення закупівель;
- поняття та процеси щодо закупівель та контрактів у проектах;
- особливості логістичного обслуговування ринку товарів та послуг.

Студент повинен вміти:

- оцінювати рівень впливу окремих елементів маркетингового середовища на функціонування суб'єктів господарювання;
- оцінювати стан ринкових характеристик та їх вплив на функціонування підприємств;
- розробляти та систематизувати асортиментну та маркетингову політику підприємства;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- розробляти маркетингову програму та адаптувати завдання і можливості маркетингових досліджень до реалій стратегічного та оперативного планування;

- розробляти план закупівель під реальний проект і здійснювати управління закупівлями;
- організувати проведення оцінки потенціалу підприємства щодо закупівель товарів, робіт (послуг);
- оформлювати документи на участь у конкурсних торгах; підготувати проекти контрактів для документації конкурсних торгів;
- оцінювати пропозиції, які представлені для забезпечення проекту управління ресурсами;
- оцінювати ефективність бізнес-операцій підприємства.

## ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Питання, що виносяться на кваліфікаційний іспит охоплюють проблематику таких навчальних дисциплін:

- «Маркетинг»,
- «Розроблення товару»,
- «Маркетингові дослідження»,
- «Комунікаційна діяльність»,
- «Логістика».

Формування системних знань базується на ступені оволодіння основними теоретичними положеннями та практичними навичками дисциплін, які забезпечують комплексний підхід до розуміння сутності економічних складових та явищ. За умов зростання потреби в більш ефективному використанні ресурсів та потенціалу суб'єктів господарювання, забезпеченні тривалих та стійких зв'язків між учасниками бізнес-процесів, отриманні прибутку для подальшого розвитку самого підприємства та одночасного задоволення потреб споживачів, існує необхідність в оцінці рівня оволодіння базовими знаннями з методології, закономірностей та принципів ключових економічних дисциплін сфери маркетингової діяльності. Сприянням підвищенню економічного зростання може стати розуміння майбутніми фахівцями положень щодо можливостей оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на функціонування підприємства та вмінь прийняття вчасних конструктивних рішень для впровадження їх дію з урахуванням сучасної економічної ситуації в країні.

### Дисципліни «Маркетинг»

Розвиток маркетингу – одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етнічний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; спрямованість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Суть товарообігу. Визначення товарообігу і його особливості. Канали товарообігу, основні типи і їх характеристики. Цілі інтеграції учасників товарообігу. Суть і мета розподілу (дистрибуції) товарів. Типи і роль торгових посередників, критерії їх вибору. Визначення логістики та її взаємодія з маркетингом. Роль торгівлі в процесі товарообігу. Організація структури роздрібної торгівлі.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Поняття маркетингового дослідження. Мета, принципи та етапи маркетингових досліджень. Види і типи маркетингових досліджень. Поняття маркетингової інформації та її роль у маркетинговому дослідженні ринку. Основні види та джерела маркетингової інформації. Класифікація інформації за джерелами отримання. Форми та види опитування. Експертне дослідження. Елементи структури звіту про організацію маркетингового дослідження.

#### *Література:*

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга. – К.: Вільямс, 2009.-1055 с.
3. Котлер Филип, Армстронг Гарри, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основи маркетинга: Пер. С англ. – 2-е Европ. Изд. – М., СПб., к.: Изд.дом “Вільямс”, 2000. – 944с.: ил. – парал. тит. англ.уч.пос.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи. Логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2001. – 128с.: ил. – (Серия “Учебное пособие”).
5. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.

7. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.:МАУП, 2001. – 200с.: іл. – Бібліогр.:С. 198-200.
8. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / І. Сотник, Таранюк Л. - К.: Університетська книга, 2018. - 572 с.
9. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 № 675-VIII (зі змінами). - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

### **Дисципліна «Розроблення товару»**

Поняття ринку товарів та послуг, основні учасники ринкових відносин. Види ринків, основний механізм ринку, споживчий ринок та ринок виробників. Основний механізм функціонування ринку. Поняття товарної біржі, Поняття біржі сировини та механізм її функціонування.

Види нового товару. Процес створення нового товару. Принципово новий товар. Товар принципової новизни. Оновлений товар. Товар новий для певного ринку. Товар нової сфери використання. Методи вироблення ідей і творчого розв'язання проблем.

Загальна характеристика ціни. Види цін. Чотири підходи до проблеми присвоєння марочних назв. Три основні функції ціни: обліково-вимірювальна, розподільча та стимулююча. Види цін за класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання: централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Світові ціни. Закупівельні ціни. Роздрібні ціни. Оптові (відпускні) ціни.

Визначення основних напрямків реалізації маркетингової товарної політики. З'ясування змісту термінів: товар, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Розгляд класифікації споживчих і промислових товарів та послуг. Ознайомлення з концепцією життєвого циклу товару та визначення типових маркетингових стратегій для окремих етапів ЖЦТ. Визначення особливостей регулювання прав на знаки для товарів та послуг згідно із Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг". Розгляд етапів процесу розробки нових товарів. Ознайомлення з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначення основних напрямів здійснення марочної політики підприємства.

Зміст і методи оцінювання рівня якості продукції. Якість та її оцінка. Фактори, що обумовлюють якість продукції. Показники та методи оцінки. Методи забезпечення якості. Державний нагляд за якістю.

Поняття конкурентоспроможності. Якісні показники конкурентоспроможності. Класифікаційні показники. Оціночні показники. Економічні показники конкурентоспроможності. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.

Комплексна підготовка виробництва до випуску нової продукції. Система створення й освоєння нової техніки. Сутність, зміст завдання підготовки виробництва. Життєвий цикл нової техніки. Структура процесу СОНТ.

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх

розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану. Засади оцінки якості маркетингового плану. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.

Роль і місце дизайну в створенні нового продукту. Специфіка дизайну нового продукту. Ергономічні та естетичні показники виробів. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Дизайн, його об'єкта та програми в маркетингу. Ергономічні вимоги до товару.

Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Національні правила ідентифікації товарів змінної кількості. Структури кодів GS1 обмеженої циркуляції для ідентифікації товарів змінної кількості. Імпортні товари та товари що експортуються за межі України. Особливості маркування товарів змінної кількості. Особливості ідентифікації товарів змінної кількості у роздрібній торгівлі. Використання касових апаратів. Обробка ідентифікаційних номерів товарів змінної кількості в інформаційних системах підприємств торгівлі.

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Товарні марки: вибір, застосування, переваги та недоліки. Упаковка товарів: вибір, застосування, основні напрямки удосконалення. Системи кодування товарів. Фірмовий стиль і його елементи. Брендінг.

Література:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.лісобник. – К.: КНЕУ, 2007. – 156 с.
- 2.Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Товарна інноваційна політика:Навч.-метод.посібник для самоств.вивч.диск. – К.:КНЕУ,2001.-182с.
- 3.Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
- 4.Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.:КНЕУ, 2004. – 332с.
- 5.Глушкова Т.Г. Товари культурно-побутового призначення : підручник / Т.Г. Глушкова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2004. – 550 с.
- 6.Задорожний І.М. Товарознавство продовольчих товарів.: навч. посібник / І.М. Задорожний, І.В. Сирохман. – Харків: Світ Книг, 2016. – 710 с.
- 7.Зіміна Н.К. Товарознавство трикотажних товарів: підручник / Н.К. Зіміна, Н.О. Дзюбак, Л.В. Черняк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2002. – 159 с.
- 8.Кириченко Л.С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби : підручник / Л.С. Кириченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 359 с.
- 9.Колтунов В.А. Субтропічні та тропічні плоди : підручник / В.А. Колтунов, О.Л. Романенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.- 195 с.
- 10.Орлова Н.Я. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки : підручник / Н.Я. Орлова, П.Х. Пономарьов. – 3-є вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 516 с.



11. Пугачевський Г.Ф. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. 1. Текстильне товарознавство (Текстова частина та ілюстрації): [Електронний підручник]. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір 11.05.2006 № 16568.

### **Дисципліна «Маркетингові дослідження»**

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Поодинокі та повторні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження. Нові горизонти маркетингових досліджень.

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: формулювання, обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта та суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: інструментарій досліджень та характеристика методів збору інформації та формування бази даних.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, строки, відповідальність. Підготовка до польового дослідження. Польове дослідження. Підготовка інформації до обробки на ПЕОМ. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків-рекомендацій.

Сучасний досвід організації та проведення маркетингових досліджень дослідницькими компаніями.

Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації.

Класифікація методів опитування за різними ознаками: залежно від способу контакту інтерв'юера та респондента, кількості респондентів, ступеня свободи інтерв'юера та респондента, частоти проведення опитування, розміру масиву респондентів, рівня технології проведення опитування.

Різновиди анкетування: пряме та заочне роздавальне, поштове, опитування за допомогою періодичної преси та Internet; їх переваги, недоліки та особливості проведення.

Переваги та недоліки використання вибіркового методу обстеження в маркетингу. Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового обстеження.

Етапи здійснення вибірки. Визначення генеральної сукупності. Методи визначення обсягу вибірки. Процедура відбору елементів вибірки. Надійність, репрезентативність вибірки.

Типи вибірових обстежень. Виникнення та розвиток якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самоств.вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119с.
2. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч, посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2008.
3. Герчикова, І. Н. Методика проведення маркетингових досліджень // Маркетинг. - 2008. - № 3. - С. 31-42.
4. Маркетинг: теорія і практика: навч, посібник для бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової. -, 2012.
5. Плотникова, С. Дизайн і юзабіліті онлайн-анкет. - URL: <http://www.svplotnikova.ru>

**Дисципліна «Комунікаційна діяльність»** передбачає вивчення принципів та методології комунікаційної політики в умовах необхідності встановлення тривалих, взаємовигідних стосунків між всіма учасниками економічних відносин. Предметом вивчення дисципліни є оволодіння знаннями ефективного просування продукції та послуг з метою ухвалення ефективних виробничих та організаційних рішень на рівні сучасних вимог. Основною метою навчальної дисципліни "Комунікаційна діяльність" є придбання майбутніми фахівцями знань у сфері сучасних маркетингових комунікацій і на основі набутої систематизованої інформації формування комплексної системи знань і практичних навичок щодо комунікаційної діяльності.

Завданнями курсу є:

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних компаній;
- алгоритми розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів;
- пошуку резервів удосконалення системи просування товарів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: концептуальні засади стратегії і тактики створення та реалізації різних типів комунікаційних технологій; вміти: аналізувати і передбачати економічні, соціокультурні і політичні наслідки їх застосування. Вміти застосовувати свої знання на практиці.

Зміст дисципліни «Комунікаційна діяльність» включає такі поняття.

Поняття комунікаційної політики в системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства.

Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж.

Зміст комунікаційної моделі: виявлення цільової аудиторії; визначення очікуваної відповідної реакції; розробка звернення; вибір засобів розповсюдження інформації; визначення реакції аудиторії.

Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій.

Роль та завдання реклами в системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

Визначення поняття «носії реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.

Розробка звернення. Моделі розробки звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Розробка програми комунікацій підприємства. Основні етапи: постановка завдань, розробка бюджету, складання комунікаційного звернення, вибір каналів розповсюдження інформації, оцінка комунікаційної програми.

Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу цих засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів.

Розробка бюджету комунікаційної політики підприємства. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету. Переваги та недоліки кожного з методів. Фактори, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримка іміджу підприємства.

Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу.

Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу.

Поняття, значення, мета і завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, які сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг».-3-е изд., перераб. И доп. – Киев., Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.: Табл.Ил.Библиогр.
2. Афанасьев И. Ю. История PR : навчальный посібник / И. Ю. Афанасьев. – Київ : Алерта, 2016. – 140 с.

3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2017. – 496 с

**Дисципліна «Логістика»** передбачає придбання знань, вмінь та навичок у сфері теорії та практики логістики як інструменту сучасної економіки, що забезпечує найоптимальнішу систему матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: основні поняття та категорії логістики; сучасні моделі організації логістичних систем; основні принципи й підходи щодо організації та управління логістичними системами. Вміти: визначати оптимальні форми організації ланцюгів постачань; розробляти й обґрунтовувати рішення на основі комплексу оптимізаційних моделей; обґрунтовувати вибір оптимального розподілу ресурсів; аналізувати ефективність логістичних ланцюгів постачань; здійснювати оптимізацію існуючих логістичних систем.

Зміст дисципліни «Логістика» включає наступне.

Поняття, сутність та завдання логістики. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики. Рівні формування логістики. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління торговельним підприємством. Парадигми логістики.

Характеристика основних принципів логістики. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики. Логістичні активності. Сім правил логістики. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики.

Загальна характеристика методів вирішення логістичних завдань. Моделювання в логістиці. Експертні системи в логістиці. Визначення і основні принципи системного підходу.

Логістичний ланцюг, логістичний канал розподілу. Канали розподілу різних рівнів. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних ланцюгах.

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального, фінансового та інших потоків. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують.

Системний підхід у логістиці. Поняття, властивості, елементи, види логістичної системи. Етапи формування, умови створення, принципи функціонування і розвитку логістичних систем. Класифікація логістичних систем. Попередні заходи щодо побудови логістичних систем. Порівняльна характеристика класичного і системного підходів до формування логістичної системи. Критерії оцінок та систем оптимізації при виборі логістичної системи. Конфлікти, що виникають при здійсненні функцій логістичної системи. Характеристика функціональних галузей логістики. Функції організаційної

структури, яка управляє логістичною системою. Види організаційних структур і служб управління логістикою.

Сутність та основні завдання інформаційної логістики. Поняття інформаційного потоку в логістиці, класифікація з позицій логістики. Логістичні інформаційні системи, класифікація, сучасні аспекти розвитку. Сучасні логістичні інформаційно-комп'ютерні технології. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів. Електронний обмін даними (ЕРЕ).

Об'єкти логістичного управління у постачанні.

Сутність заготівельної логістики. Функції та об'єкт заготівельної логістики. Ефективність та показники ефективності матеріально-технічного забезпечення. Управління постачанням на заготівельному етапі. Особливості логістики на заготівельному етапі.

Завдання і цілі закупівельної логістики. Інформаційно-аналітичне забезпечення закупівельної логістики. Фактори, що враховують при просуванні закупівельного процесу. Опрацювання замовлень та їх виконання. Обґрунтування економічно вигідного обсягу замовлення, визначення моменту замовлення та періодичного постачання товарів. Вибір оптимального постачальника. Методи закупівлі. Оптимізація закупівельних рішень.

Сутність та основні функції розподільчої логістики. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Обслуговування споживача з точки зору логістики, компоненти, елементи, критерії. Розподільчі центри.

Структура та взаємозалежність логістичних витрат. Класифікація логістичних витрат. Показники ефективності. Ідентифікація типових конфліктних витрат. Концепція мінімізації загальних витрат підприємства. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Закордонний досвід та перспективи впровадження логістики в Україні.

Функціональна сфера та основні цілі виробничої логістики. Вимоги до організації та управління матеріальними потоками. Характеристика законів виробничих процесів. Формування оптимальних виробничих програм у ринковому середовищі.

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Дистрибуція, основні функції. Дистрибутивні канали та мережі. Логістичні посередники в дистрибуції. Фізичний розподіл (дистрибуція) товарів. Організація дистриб'юторських систем торгівлі. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

Склади, їх визначення і види. Роль складування в логістичній системі. Функції складів. Характеристика складських операцій. Поняття вантажної одиниці як найважливішого елемента логістики. Характеристика систем складування і розміщення запасів. Сучасні тенденції розвитку складської мережі. Логістичні операції на складі. Значення тари та пакування при виконанні складських операцій. Визначення понять "базовий модуль" і "вантажна одиниця", "уніфікація вантажних одиниць". Автоматизовані складські системи.

Роль та завдання транспортної логістики. Вибір типу транспорту, визначення оптимальної кількості транспортних засобів. Політика транспортних організацій з позиції логістики. Транспорт та політика України. Транспортні

витрати і тарифи, порядок їх застосування. Проблеми транспортно-експедиційних операцій в Україні, альтернативи та критерії вибору, основні рішення управління при транспортуванні. Якісний аналіз транспортної операції, класифікація факторів у логістичних системах.

Юнімондальні, мультимондальні системи доставки товарів. Транспортні термінали, їх типи, функції та місце в логістичній системі. Оптимізація поставки товарів.

Методи економічного стимулювання ефективної організації транспортування товарів. Економічні методи державного регулювання товароруху. Економіко-математичні методи розробки оптимальних шляхів ланковості товароруху.

Поняття та об'єм логістичного сервісу. Види логістичних послуг. Сервіс як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістики. Рівень логістичного сервісу та методики його розрахунку. Логістика сервісного відгуку — SRL (Service Response Logistics)

Поняття запасів. Мотивація формування запасів та причини створення запасів. Класифікація запасів у логістичній системі. Функції запасів. Витрати пов'язані з утриманням запасів. Планування та нормування запасів. Системи управління запасами. Техніка управління запасами “точно в строк” (“just-in-time”).

Література:

1. Балабан П.Ю. Торговельна логістика. [текст] навч. посіб. / П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич, Н.І. Михайлюкова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.
2. Комерційна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітін, В.М. Торопков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : К.: КНТЕУ, 2013. – 408 с. (51 прим.)
3. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. –848 с.
4. Литвиненко С.Л. Транспортно-експедиторська діяльність: навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / С.Л. Литвиненко, Т.Ю. Габрієлова, П.О. Яновський, Г.І. Нестеренко. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 184 с.
5. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. Посібник у схемах і таблицях (для організації самостійної роботи студентів ВНЗ). / С.М. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева та інш.: за заг ред.. С.В. Смерічевської. – Львів: «Магнолія 2006», 2015. – 548 с.
6. Смірнов І.Г. Транспортна логістика. Навч. посібник. / І.Г. Смірнов, Т.В. Косарева. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.
7. Blokdyk G. (2021). Logistics And SCM. A Complete Guide. 5STARCOOKS. 306 p.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЄДИНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Процедура проведення єдиного кваліфікаційного іспиту вимагає обов'язкової ідентифікації/персоніфікації студента. Оцінювання рівня якості підготовки здійснюється членами екзаменаційної комісії на основі загальних принципів: об'єктивності, індивідуальності, диференційованого підходу, комплексності, етичності. Кількісне і якісне оцінювання рівня якості підготовки бакалавра здійснюється за комплексною системою оцінювання: поєднання Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «E», «FX», «F»); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») Загальна оцінка як результат складання комплексного екзамену загалом становить 100 балів, що визначається за шкалою ECTS і переводиться у національну шкалу оцінювання: 90-100 А 5 (відмінно) 80-89 В 4 (добре) 70-79 С 4 (добре) 60-69 D 3 (задовільно) 50-59 E 3 (задовільно) 35-49 FX 2 (незадовільно) 1-34 F 2(незадовільно).

Критерії оцінювання рівня якості підготовки здобувачів фахової передвищої освіти використовуються диференційовано залежно від форм і методів державної діагностики, визначених у освітньо-професійній програмі та відповідних положеннях, що регулюють освітній процес, розроблених закладом освіти.

### **ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЄДИНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ІСПИТ**

#### **Питання з дисципліни «Маркетинг»**

1. Єдність та відмінність категорій “попит” і “потреба”
2. Сутність та сучасні визначення поняття "маркетинг".
3. Об'єкти та суб'єкти маркетингу.
4. Сутність та еволюція концепцій маркетингу.
5. Концепція маркетингу
6. Концепція вдосконалення виробництва.
7. Концепція вдосконалення товару.
8. Концепція збуту.
9. Концепція соціально-етичного маркетингу.
10. Особливості та цілі сучасного маркетингу.
11. Тенденції розвитку сучасного маркетингу.
12. Сутність та види попиту в маркетингу.
13. Сутність сучасного маркетингу.
14. Принципи маркетингу.
15. Цілі маркетингу.
16. Стратегічні задачі маркетингу.
17. Сутність та види основних функцій маркетингу.

18. Тактичні задачі маркетингу.
19. Основні напрямки класифікації маркетингу.
20. Ринкова частка фірми як основний показник ефективності її маркетингової діяльності.
21. Керовані і некеровані фактори маркетингу.
22. Керовані фактори системи маркетингу.
23. Концепція “4P”.
24. Види маркетингу в залежності від попиту.
25. Сутність та принципи соціально-етичного маркетингу
26. Комплекс маркетингу.
27. Система маркетинг-мікс.
28. Сутність та елементи навколишнього середовища маркетингу.
29. Сутність та види маркетингової інформації.
30. Методи збору маркетингової інформації.
31. Маркетингові дослідження ринку.
32. Маркетингові дослідження підприємства
33. Чинники зовнішнього середовища маркетингу.
34. Сутність та основна задача маркетингової товарної політики.
35. Основні функції маркетингової товарної політики.
36. Рівні товару в маркетингу
37. Специфіка товару в маркетингу.
38. Індекси конкурентоспроможності товару: сутність та методика розрахунку.
39. Концепція життєвого циклу товару.
40. Матриця Бостонської консультативної групи : сутність і значення в маркетинговій діяльності.
41. Різновиди товарів за матрицею Бостонської консультативної групи
42. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи.
43. “Зірки” в матриці Бостонської консультативної групи: сутність та відповідні маркетингові стратегії.
44. “Дойні корови” в матриці Бостонської консультативної групи: сутність та відповідні маркетингові стратегії
45. “Знаки питання” в матриці Бостонської консультативної групи: сутність та відповідні маркетингові стратегії.
46. “Важкі діти” в матриці Бостонської консультативної групи: сутність та відповідні маркетингові стратегії.
47. “Собаки” в матриці Бостонської консультативної групи: сутність та відповідні маркетингові стратегії.
48. Переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.
49. Графік життєвого циклу товару.
50. Дайте визначення термінів “життєвий цикл товару”, “концепція життєвого циклу товару”, “етап життєвого циклу товару”.
51. Конкурентоспроможність продукції.
52. Взаємозв’язок між конкурентоспроможністю продукції, ціною реалізації та вартістю споживання.



53. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.
54. Одиничний параметричний індекс та особливості його визначення.
55. Економічна сутність інтегрального індексу конкурентоспроможності та особливості визначення.
56. Сутність та структура життєвого циклу товару.
57. Впровадження товару на ринок.
58. Сутність зростання в життєвому циклі товару.
59. Особливості стадії зрілості товару.
60. Стадія спаду та її особливості.
61. Сутність цінової політики в маркетингу
62. Ціна в системі маркетингового комплексу.
63. Взаємозв'язок попиту і ціни
64. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення. Види еластичності попиту.
65. Ціна в маркетингу.
66. Стратегія престижних цін: сутність та умови застосування.
67. Стратегія низьких цін: сутність та умови застосування.
68. Стратегія "зняття вершків": сутність та умови застосування.
69. Стратегія прориву на ринок: сутність та умови застосування.
70. Ціноутворюючі фактори в маркетингу.
71. Споживачі як ціноутворюючий фактор маркетингу.
72. Конкуренти як ціноутворюючий фактор маркетингу.
73. Посередники як ціноутворюючий фактор маркетингу.
74. Законодавство як ціноутворюючий фактор маркетингу.
75. Маркетингові цінові стратегії на нові товари
76. Маркетингова ціль, орієнтована на збільшення збуту та відповідні цінові стратегії.
77. Маркетингова ціль, орієнтована на питомий прибуток та відповідні цінові стратегії.
78. Маркетингові цілі і цілі ціноутворення.
79. Внутрішні і зовнішні ціноутворюючі чинники маркетингу.
80. Класифікація цінових стратегій в маркетингу.
81. Сутність маркетингової політики комунікацій.
82. Структура та елементи комплексу маркетингових комунікацій.
83. Сутність та особливості прямого маркетингу.
84. Цільова аудиторія та її роль і місце в системі маркетинговій політики комунікацій.
85. Сутність і зміст маркетингової політики просування.
86. Структура маркетингової політики просування.
87. Маркетингова політика просування як складовий елемент маркетингової діяльності.
88. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.
89. Різновиди недозволеної реклами.
90. Планування рекламної діяльності.
91. Суб'єкти та об'єкти реклами

92. Мотиви реклами: сутність та різновиди.
93. Функції реклами в залежності від стадії життєвого циклу товару.
94. Сутність та мета реклами.
95. Види реклами в залежності від цілей.
96. Оцінка ефективності рекламної програми.
97. Сутність та задачі стимулювання збуту.
98. Засоби стимулювання збуту.
99. Сутність громад рілейшинз
100. Основні засоби паблік рілейшинз.
101. Основні задачі паблік рілейшинз.
102. Функції учасників каналу розподілу.
103. Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.
104. Франчайзінг
105. Сутність і зміст маркетингової політики товарного руху.
106. Методи збуту товарів.
107. Прямий збут: сутність та умови застосування.
108. Непрямий збут: сутність та умови застосування.
109. Канал збуту та його характеристики.
110. Різновиди збуту за рівнем інтенсивності.
111. Інтенсивний збут: сутність та умови застосування.
112. Селективний збут: сутність та умови застосування.
113. Ексклюзивний збут: сутність та умови застосування.
114. Різновиди каналів збуту в залежності від довжини.
115. Корпоративна маркетингова збутова система.
116. Керована маркетингова вертикальна збутова система.
117. Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу.

### **Питання з дисципліни “Розроблення товару”**

1. Сутнісна характеристика товарного ринку.
2. Види ринкових процесів на товарному ринку.
3. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.
4. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.
5. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.
6. Види посередників та особливості їх роботи на товарному ринку.
7. Макроорганізація оптової торгівлі.
8. Макроекономічні показники оптової торгівлі.
9. Підприємства оптової торгівлі.
10. Показники діяльності підприємств оптової торгівлі.
11. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.
12. Транспортна система та її структурні елементи.
13. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку.
14. Аналіз ефективності збутового каналу та критерії його вибору.
15. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.

16. Види угод та відповідальність сторін при посередницькій діяльності.
17. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.
18. Основні засоби інформаційної діяльності.
19. Роздрібна торгівля.
20. Види та основні правила роботи підприємств роздрібною торгівлі.
21. Лізинг. Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності
22. Ціна в системі ринкових характеристик товару
23. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю
24. Конкурентоспроможність товару та її показники
25. Ринок товарів (виробів та послуг)
26. Формування попиту на ринку окремого товару
27. Цільовий ринок товару і методика його вибору
28. Товарна політика підприємства
29. Життєвий цикл товару
30. Планування нової продукції і розроблення товару
31. Товарні марки та упаковка
32. Сегментування ринку як інструмент маркетингу: критерії та ознаки.
33. Процес цільового маркетингу.
34. Сутність і природа потреб, фактори, що на них впливають.
35. Мотивація купівлі товару та фактори, що її визначають.
36. Моделі купівельної поведінки.
37. Товарна політика маркетингу, її мета і завдання.
38. Маркетингові рішення про використання товарних марок, упаковки, маркування товару.
39. Формування товарного асортименту та товарної номенклатури.
40. Поняття «новий товар» в системі маркетингу, умови, що викликають необхідність розробки нових товарів.
41. Характеристика основних етапів процесу розробки та впровадження на ринок нових товарів.
42. Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів.
43. Якість і конкурентоспроможність товару та шляхи їх підвищення.
44. Методи визначення рівня конкурентоспроможності товарів.
45. Особливості маркетингу послуг.
46. Поняття, цілі та завдання цінової політики маркетингу.
47. Еластичність попиту за ціною та методи її визначення.
48. Підходи до ціноутворення на різних типах ринків.
49. Суть цінової стратегії, різновиди стратегій.
50. Ціноутворення при виведенні нового товару на ринок.
51. Чинники, що впливають на ціноутворення.
52. Методика розрахунку цін.
53. Визначення цілей маркетингової цінової політики.
54. Аналіз рівня беззбитковості.
55. Поняття, значення та завдання маркетингової політики розподілу.
56. Сутність і функції каналів розподілу: їх переваги та недоліки.
57. Різновиди та особливості вертикальних маркетингових систем.

58. Функції та види маркетингових (ринкових) посередників.
59. Сутність і завдання маркетингової логістики.
60. Маркетингова політика просування в досягненні цілей маркетингу.
61. Маркетингова комунікація в політиці просування.
62. Реклама в комплексі просування.
63. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
64. Медіапланування рекламної кампанії та оцінка ефективності реклами.
65. Зв'язки з громадськістю як елемент політики просування.
66. Зміст, основні напрямки та засоби стимулювання збуту.
67. Зміст та основні засоби персонального продажу.
68. Прямий маркетинг в комплексі просування.
69. Сутність і завдання синтетичних засобів маркетингових комунікацій.
70. Новітні форми просування товарів і послуг.

### **Питання з дисципліни «Маркетингові дослідження»**

1. Визначити суть процесу маркетингового дослідження.
2. Проаналізувати основні етапи процесу маркетингового дослідження.
3. У чому полягає суть концепції маркетингового дослідження.
4. Визначте основні різновиди цілей маркетингового дослідження.
5. Окресліть етапи розробки плану маркетингового дослідження.
6. Проаналізуйте процес визначення проблеми та підходу до проведення маркетингового дослідження.
7. Які методи можна використовувати для визначення проблеми маркетингового дослідження?
8. Обґрунтувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на визначення проблеми маркетингового дослідження.
9. Окреслити найчастіше аналізовані чинник поведінки споживачів в ході визначення проблеми маркетингового дослідження.
10. Побудуйте граф проблем удосконалення маркетингової діяльності на конкретному прикладі.
11. Як взаємопов'язані між собою вирішувана та досліджувана проблема?
12. Сформулюйте досліджувану проблему, якщо вирішувана проблема наступна: а) розробити упаковку нового товару; б) збільшити швидкість проникнення на ринок шляхом відкриття нових магазинів; в) збільшити товарообіг в магазині; г) збільшити кількість покупців, які здійснюють повторні покупки; г) розробити бюджет на рекламу по географічних регіонах; д) ввести новий продукт; е) вийти на ринки інших країн; є) вибрати зарубіжні канали розподілу.
13. Проаналізувати різні види маркетингових проблем.
14. Окреслити підходи до проведення маркетингового дослідження.
15. Визначити суть та структуру програми маркетингового дослідження.
16. Визначити доцільність та основні принципи розробки програми маркетингового дослідження?
17. Визначити основні складові та процедурні відмінності методологічної та методичної частини програми маркетингового дослідження.

18. Окреслити особливості визначення проблеми, мети та завдання маркетингового дослідження.
19. Окреслити особливості визначення об'єкта та предмету маркетингового дослідження.
20. У чому полягає специфіка об'єкта за загальною проблемою та об'єкта за носієм проблеми у маркетинговому дослідженні?
21. Визначити вимоги щодо формулювання гіпотез маркетингового дослідження. З якою метою здійснюється інтерпретація та операціоналізація понять у ході маркетингового дослідження?
22. Проаналізувати особливості ймовірнісного та цілеспрямованого підходу щодо формування вибірки.
23. Визначити структуру робочого плану дослідження.
24. Проаналізувати основні показники якості маркетингової інформації.
25. Окреслити роль якості маркетингової інформації при проведенні маркетингового дослідження
26. З'ясувати основні відмінності між кількісними та якісними методами маркетингового дослідження.
27. Окреслити історичну взаємодію кількісних та якісних підходів збору маркетингової інформації.
28. Зіставити кількісні та якісні методи маркетингових досліджень за 26 наступники критеріями: а) призначення; б) ціль застосування; в) дослідницькі задачі; г) позиція дослідника; ґ) центр уваги дослідника; д) формулювання дослідницьких гіпотез; е) дослідницькі інструменти; є) дослідницькі процедури; ж) одиниці аналізу; з) логіка аналізу; і) основні способи аналізу; й) представлення даних дослідження; к) надійність інформації; л) стиль дослідження; м) вибірка; н) збір інформації; о) аналіз інформації; п) отриманий результат.
29. Окреслити суть та різновиди якісного дослідження.
30. Окреслити особливості планування та підготовки фокус-груп.
31. Проаналізувати особливості та переваги основних різновидів фокусгруп: а) двостороннє інтерв'ю; б) фокус-група з двома ведучими; в) фокусгрупа з ведучими-опонентами; г) фокус-група з респондентом-ведучим; ґ) фокус-група з представником замовника у ролі учасника; д) міні фокус-група; е) віддалена фокус-група; є) фокус-група онлайн.
32. Порівняйте переваги та недоліки методу фокус-груп. Що на Вашу думку переважає?
33. Яка роль ведучого в успішному проведенні фокус-групи?
34. Які нові можливості проведення фокус-груп пов'язані з використанням мережі Інтернет?
35. Окреслити суть, переваги, недоліки та особливості застосування методу глибинного інтерв'ю.
36. Пояснити відмінності між різновидами методу глибинного інтерв'ю.
37. Окреслити умови за яких використання глибинного інтерв'ю буде успішним.

38. Окреслити суть та основні різновиди проєкційних методів маркетингового дослідження.
39. Наведіть приклади використання методів завершення ситуації та методів конструювання ситуації.
40. Визначити потенційні переваги використання експресивних методів.
41. Окреслити суть та різновиди опитування як методу маркетингового дослідження.
42. Проаналізувати особливості застосування особистого опитування, опитування по телефону та поштою.
43. Визначити переваги, недоліки та особливості використання різних способів опитування.
44. З якою метою використовується вимірювання та шкалювання в маркетингових дослідженнях?
45. Проаналізувати основні характеристики номінальної, порядкової, інтервальної та відносної шкал.
46. Навести приклади використання в маркетингу наступних видів шкал: а) номінальної; б) порядкової; в) інтервальної; г) відносної.
47. Проаналізувати особливості методів порівняльного та непорівняльного шкалювання.
48. Проаналізувати та навести приклади: а) неперервної рейтингової шкали; б) шкали Лайкерта; в) семантичного диференціалу; г) шкали Степела.
49. Визначити переваги, недоліки та особливості застосування методу анкетування.
50. Порівняти методи анкетування та інтерв'ю.
51. Окреслити етапи процесу розробки анкети.
52. Визначити структуру анкети.
53. Навести вимоги до анкети та анкетного опитування.
54. Визначити основні вимоги щодо формулювання та впорядкування запитань анкети.
55. Навести приклади наступних типів запитань: а) запитання про факти; б) запитання про знання; в) запитання про думку респондента; г) запитання про мотиви; ґ) запитання-фільтр; д) контрольне запитання; е) запитання, що наводить на думку; є) відкрите запитання; ж) закрите запитання; з) напівзакрите запитання; і) запитання-меню; й) шкальне запитання; к) дихотомічне запитання.
56. З якою метою доцільно проводити попереднє тестування анкет?
57. Окресліть сферу застосування методу інтерв'ю.
58. Окресліть особливості застосування вільного, глибинного, фокусованого, стандартизованого інтерв'ю.
59. За яких умов доцільно використовувати метод експертного опитування?
60. Визначити основний інструментарій експертних опитувань.
61. Окреслити суть та особливості методів спостереження та експерименту.
62. Визначити відмінність між а) структурованим та неструктурованим спостереженням; б) систематичним та несистематичним спостереженням; в) відкритим та прихованим спостереженням.

63. Окреслити за яких умов спостереження можна вважати надійним.
64. Які технічні засоби можуть бути використані в ході спостереження?
65. Визначити сторонні чинники, які можуть впливати на результати отримані в ході використання методу спостереження.
66. Окреслити особливості наступних моделей експерименту: а) моделі поперед нього експерименту; б) моделі справжнього експерименту; в) моделі псевдоексперименту.
67. Визначити суть та доцільність використання пробного маркетингу.

### **Питання з дисципліни «Комунікаційна діяльність»**

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, їх види.
2. Поняття і процес комунікації.
3. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
4. Складові процесу комунікації.
5. Умови ефективної комунікації.
6. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
7. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій. Ефективність використання різноманітних ЗМІ.
8. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації.
9. Маркетингові дослідження як передумова розробки ефективної комунікативної політики.
10. Використання програм заохочення для створення міцних зв'язків зі споживачами.
11. Вимірювання ефекту комунікації.
12. Правила складання ефективного прес-релізу.
13. Прес-конференція, правила її проведення.
14. Імідж фірми в системі маркетингових комунікацій.
15. Поняття та типи іміджу.
16. Поняття бренду та брендінгу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
17. Основні поняття публік релейшнз, їх місце в системі маркетингових комунікацій.
18. Види публік релейшнз, їх значення в маркетингу.
19. Загальні правила відносин із засобами масової інформації.
20. Розробка назви товару, марки, фірми, логотипу.
21. Презентація - шлях до успіху особистості, товару, фірми.
22. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
23. Чинники впливу на прийняття рішення про участь у виставці/ярмарку.
24. Планування участі фірми у виставці.
25. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
26. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
27. Передумови участі в торгових виставках/ярмарках.
28. Ефективні методи репрезентації продукту на виставці.

29. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності виставкової діяльності.
30. Форми використання спонсорства.
31. Пошук і методи залучення спонсорів.
32. Спонсорство як один із видів комунікації, його цілі та методи реалізації.
33. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
34. Особливості використання спонсорства в Україні.
35. Особова форма комунікації, її недоліки та переваги, умови застосування.
36. Персональний продаж і управління відносинами із замовниками.
37. Форми прямого маркетингу, їх переваги та недоліки.
38. Телемаркетинг прямого відгуку і купівля в інтерактивному режимі.
39. Прямий маркетинг як частина сучасної системи маркетингових комунікацій.
40. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.
41. Види і форми реклами, особливості їх використання.
42. Законодавче регулювання рекламної діяльності.
43. Спеціальності в рекламному бізнесі.
44. Особливості стимулювання збуту залежно від етапів життєвого циклу товарів.
45. Мерчандайзинг та інструменти стимулювання продажу в магазинах.
46. ВТL-акції як основний інструмент стимулювання збуту на місцях продажу.
47. P.O.S. матеріали як елемент ефективної програми мерчандайзингу.
48. Умови та сфери застосування нових комунікативних технологій: Інтернету, електронної пошти.
49. Маркетингові ігри. Про інтерактивні комунікації зі споживачем.
50. Упаковка як засіб комунікацій. Психологія кольорового й знакового впливу.

### **Питання з дисципліни «Логістика»**

1. Поняття, сутність та завдання логістики.
2. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики.
3. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики.
4. Рівні формування логістики.
5. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління підприємством. Парадигми логістики.
6. Поняття матеріального, фінансового та інших потоків. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують. Характеристика основних принципів логістики.
7. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики.
8. Логістичні активності (функції логістики). Сім правил логістики.
9. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики. Системний підхід у логістиці.
10. Поняття, властивості, елементи, види логістичної системи.
11. Етапи формування, умови створення, принципи функціонування і розвитку логістичних систем.



12. Класифікація логістичних систем. Попередні заходи щодо побудови логістичних систем.
13. Порівняльна характеристика класичного і системного підходів до формування логістичної системи.
14. Критерії оцінок та систем оптимізації при виборі логістичної системи. Конфлікти, що виникають при здійсненні функцій логістичної системи.
15. Характеристика функціональних галузей логістики.
16. Функції організаційної структури, яка управляє логістичною системою. Види організаційних структур і служб управління логістикою.
17. Вибір типу транспорту, визначення оптимальної кількості транспортних засобів.
18. Політика транспортних організацій з позиції логістики.
19. Транспорт та політика України.
20. Транспортні витрати і тарифи, порядок їх застосування.
21. Проблеми транспортно-експедиційних операцій в Україні, альтернативи та критерії вибору, основні рішення управління при транспортуванні.
22. Якісний аналіз транспортної операції, класифікація факторів у логістичних системах.
23. Юнімондальні, мультимондальні системи доставки товарів.
24. Транспортні термінали, їх типи, функції та місце в логістичній системі.
25. Оптимізація поставки товарів.
26. Сутність та основні функції розподільчої логістики.
27. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Обслуговування споживача з точки зору логістики, компоненти, елементи, критерії.
28. Організація дистрибуторських систем торгівлі.
29. Розподільчі центри.
30. Сутність та основні завдання інформаційної логістики.
31. Поняття інформаційного потоку в логістиці, класифікація з позицій логістики.
32. Логістичні інформаційні системи, класифікація, сучасні аспекти розвитку.
33. Сучасні логістичні інформаційно-комп'ютерні технології.
34. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів. Електронний обмін даними (ЕРЕ).
35. Завдання і цілі закупівельної логістики.
36. Інформаційно-аналітичне забезпечення закупівельної логістики.
37. Фактори, що враховують при просуванні закупівельного процесу.
38. Опрацювання замовлень та їх виконання. Обґрунтування економічно вигідного обсягу замовлення, визначення моменту замовлення та періодичного постачання товарів.
39. Вибір оптимального постачальника.
40. Методи закупівлі.
41. Оптимізація закупівельних рішень.
42. Види запасів у логістичній системі.

43. Системи управління запасами.
44. Техніка управління запасами “точно в строк” (“just-in-time”)
45. Види та функції складів у логістичній системі.
46. Вибір типу складу та системи складування товарів.
47. Сучасні тенденції розвитку складської мережі.
48. Логістичні операції на складі.
49. Значення тари та пакування при виконанні складських операцій.
50. Визначення понять “базовий модуль” і “вантажна одиниця”, “уніфікація вантажних одиниць”.
51. Автоматизовані складські системи.
52. Поняття та об’єм логістичного сервісу.
53. Класифікація логістичного сервісу.
54. Логістика як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістики.
55. Рівень логістичного сервісу та методики його розрахунку. Логістика сервісного відгуку — SRL (Service Response Logistics).
56. Понятійний апарат і основні визначення логістики.
57. Фактори розвитку логістики.
58. Завдання та функції логістики
59. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління торговельним підприємством.
60. Досвід зарубіжних країн у застосуванні логістики.
61. Загальна характеристика методів вирішення логістичних завдань.
62. Моделювання в логістиці.
63. Експертні системи в логістиці.
64. Визначення і основні принципи системного підходу.
65. Логістичний ланцюг, логістичний канал розподілу.
66. Канали розподілу різних рівнів.
67. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних ланцюгах.
68. Логістика технологічних процесів.
69. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують.
70. Об’єкти логістичного управління у постачанні.
71. Сутність заготівельної логістики. Функції та об’єкт заготівельної логістики.
72. Ефективність та показники ефективності матеріально-технічного забезпечення.
73. Управління постачанням на заготівельному етапі. Особливості логістики на заготівельному етапі.
74. Об’єкти логістичних рішень у збуті.
75. Дистрибуція, основні функції. Дистрибутивні канали та мережі.
76. Логістичні посередники в дистрибуції.
77. Фізичний розподіл (дистрибуція) товарів.
78. Організація дистриб’юторських систем торгівлі.
79. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

80. Методи економічного стимулювання ефективної організації транспортування товарів.
81. Економічні методи державного регулювання товароруку.
82. Економіко-математичні методи розробки оптимальних шляхів ланковості товароруку.
83. Мотивація формування запасів та причини створення запасів. Класифікація запасів у логістичній системі.
84. Функції запасів.
85. Витрати пов'язані з утриманням запасів. Планування та нормування запасів.
86. Структура та взаємозалежність логістичних витрат. Класифікація логістичних витрат.
87. Показники ефективності.
88. Ідентифікація типових конфліктних витрат. Концепція мінімізації загальних витрат підприємства.
89. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств.
90. Закордонний досвід та перспективи впровадження логістики в Україні.

## **ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЄДИНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН**

### **Задача 1.**

Розробити організаційну структуру управління служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

### **Задача 2.**

Торговельне підприємство, що постачає фотоапаратуру (дилер Красногорського заводу „Зеніт”, Росія), аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 2).

Таблиця 2

Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	

Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепор-тери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу “Зеніт”)	**	**	**	*	**	***

*Примітки:*

- \* неважливий фактор (мало враховується);
- \*\* важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);
- \*\*\* фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.

### Задача 3.

Розрахувати базовий рівень ціни, застосувавши метод оптимізації. Варіанти завдань наведено в табл. 10. Визначити і обґрунтувати можливі варіанти знижок-надбавок. Для цього слід конкретизувати товар, ринки і споживачів. Вибір погодити з викладачем.

*Таблиця 10*

Варіант завдань для розрахунку

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати (ЗВ <sub>пит</sub> ), грн.	Максимальна ціна (Ц <sub>мах</sub> ), грн.	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot C$	40000	10	30	максимізація прибутку

наприклад, при зростанні чи послабленні конкуренції, зростанні цін на сировину і матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту і т.п.

### Задача 4.

Підприємство “Nord”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми “LG”, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

Підприємство “Nord” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Cool” та “Oreon”. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 13, а їх вартісні характеристики – у табл. 14

Таблиця 13

Основні параметри якості холодильників підприємств  
“Nord” та “LG”

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			AT “Nord”		“LG”	
			“Cool”	“Oreon”		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°C	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм <sup>3</sup>	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л.	280	250	240	16

Таблиця 14

Вартісні характеристики холодильників підприємств  
“Nord” та “LG”

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		“Cool”	“Oreon”	“LG”
1.	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Nord” стосовно холодильника “LG” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

#### Задача 5.

Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підбрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

#### Задача 6.

Фірма „Лампочка”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5млн.грн. Плановий випуск нової продукції Q=50000 світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $B_{зм}=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $B_{п}=320$ тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару –  $H_s$  ;

б) від ціни його продажу –  $H_{цп}$ .

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

### Задача 7.

Заповніть схему каналів рівнів збуту (рис.9)

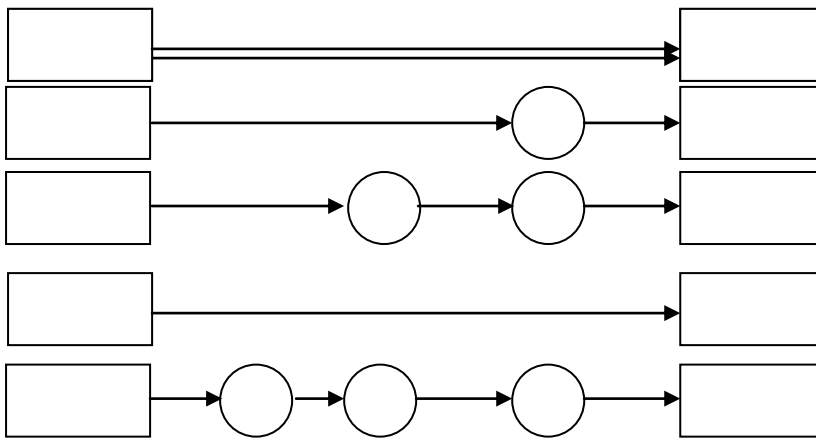


Рис. 9. Схема каналів рівнів збуту

### Задача 8.

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 20 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 20

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

\*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.  
За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

### Задача 9.

1. Визначте, в якій з двох наданих виставок слід взяти участь фірмі.  
Вартість участі у виставці можлива за наступних умов:

- Фірма планує розташувати експозицію на обладнаному стенді площею 18 кв. метрів;
- Вартість 1 кв. метру площі складає 180 у.е.;
- Обов'язковий реєстраційний внесок складає 130 у.е.
- Підготовка експозиції обійдеться фірмі у 1000 у.е.
- Транспортування експозиції 40 у.е.
- Фірма планує здійснити розсилання запрошувальних білетів потенційним клієнтам. Розсилання буде здійснюватись за 75 адресами. Вартість 1 конверту – 50 коп., вартість послуг кур'єра – 1 грн за 1 адресу. Вартість листа на фірмовому бланку – 22 коп.

Середня кількість відвідувачів виставки «1» - 75 000 чол.

Передбачається укласти 2 угоди на постачання продукції на суму по 35 тыс. грн. за контракт.

Вартість участі у виставці «2» можлива за наступних умов:

- Фірма планує розташувати експозицію на обладнаному стенді площею 18 кв. метрів;
- Вартість 1 кв. метру площі складає 180 у.е.;
- Обов'язковий реєстраційний внесок складає 180 у.е.
- Підготовка експозиції обійдеться фірмі у 1000 у.е.
- Транспортування експозиції 40 у.е.

Фірма планує здійснити розсилання запрошувальних білетів потенційним клієнтам. Розсилання буде здійснюватись за 75 адресами. Вартість 1 конверту – 50 коп., вартість послуг кур'єра – 1 грн за 1 адресу. Вартість листа на фірмовому бланку – 22 коп.

- Середня кількість відвідувачів виставки «2» - 50 500 чол.

Передбачається укласти 3 угоди на постачання продукції на суму по 17 тыс. грн. за контракт.

Критерії оцінювання: правильний підхід до вирішення задачі – 5 балів, правильна відповідь – 10 балів, правильне тлумачення результатів – 10 балів.

### Задача 10.

Видавництво займається публікацією дитячої художньої літератури дошкільного, молодшого, середнього, старшого шкільного віку, навчальної літератури для дітей, енциклопедичної літератури.

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у 2018 р., %	
	2017 р.	2018 р.	Підприємство	Головний конкурент
1. Дитяча художня	750	870	14	16

література дошкільного віку				
2. Дитяча художня література молодшого шкільного віку	930	950	11	14
3. Дитяча художня література середнього та старшого шкільного віку	1320	1450	15	14
4. Навчальна література для дітей	870	880	15	21
5.Енциклопедична література	550	500	5	11

- 1) Визначте зростання ринку по кожному виду продукції. (5 балів)
- 2) Визначте відносну долю ринку по кожному виду продукції. (5 балів)
- 3) Побудуйте матрицю Бостонської консалтингової групи та зробіть висновок щодо управління товарним портфелем підприємства. (15 балів)

### Задача 11.

Компанія здійснює закупівлю товарів з Німеччини з наступною доставкою їх у Харків. Початкова схема руху товару представлена на малюнку нижче. Збірні вантажі з Німеччини автотранспортом через Польщу доставляються в місто Орша (Білорусь), де здійснюється консолідація товару та його проміжне зберігання на залізничній станції. Там же відбувається оформлення митних документів. Далі товар перевозиться на митний склад в місті Харків, де відбувається розмитнення товарів. Потім вантаж вручну з вагонів перевантажується в вантажні автомобілі і доставляється на склад компанії. У даної схеми є недоліки. Білоруське представництво компанії не займається контролем асортименту, а тільки формує партії вантажів. Тому помилки при комплектації замовлень виявляються вже на складі компанії в Харкові. Більш того, вантажно-розвантажувальні роботи у посередників затратні (ручна перевалка товару) і різні (пакети, піддони, упаковки).

Завдання. Запропонувати нову схему руху товару, усунувши недоліки вихідної. Врахувати, що склад компанії в Харків має під'їзну залізничну колію. Оцінити економічну ефективність проекту.

Вихідні дані:

- Обсяг закуповуваного товару - 50 000 т / рік
- Кількість товару в 1 тонні - 900 шт.
- Ціна закупівлі одиниці товару - 2 \$ / шт.
- Транспортний тариф на міжнародне перевезення товару автотранспортом від постачальників в Німеччині до складу залізничної станції Орша - 140 \$ / т
- Транспортний тариф на перевезення товару залізничним транспортом під митними пломбами від кордону з Україною до митного складу в Харкові - 17 \$ / т
- Тариф на ручні вантажно-розвантажувальні роботи в Харківському митному терміналі - 12 \$ / т



- Транспортний тариф на перевезення товару автотранспортом по Харкову  
- 7 \$ / т

### Задача 12.

Менеджер з вантажоперевезень повинен визначити, який вид транспорту - автомобільний або залізничний - вибрати для доставки комплектуючих з заводу, розташованого в місті Ужгород, на підприємство остаточного складання, розміщене в Полтава. Потреби виробництва становлять 170 комплектів на місяць. Ціна комплекту - 70 тис. грн. Витрати на утримання запасів становлять 22% на рік від їх вартості. Характеристики поставок залізничним і автомобільним видами транспорту наведені в таблиці.

Вид транспорту	Транспортний тариф, грн./комплект	Розмір поставки, комплектів	Тривалість поставки, днів
Залізничний	400	80	5
Автомобільний	700	25	3

### Задача 13.

Прийняти рішення щодо вибору постачальника ТМЦ, якщо їх постачають на підприємство три фірми (А, Б і С), що виробляють однакову продукцію, однакової якості.

Характеристики фірм наступні:

- Віддаленість від підприємства: А - 236 км, Б - 195 км, С - 221 км;
- Розвантаження: А і С - механізована, Б - ручна;
- Час вивантаження: при механізованій розвантаження - 1 година 30 хв., При ручному - 4 години 30 хв .;
- Транспортний тариф: до 200 км - 0,9 тис. грн. / км, від 200 до 300 км - 0,8 тис. грн. / км;
- Годинна тарифна ставка робітника, який здійснює розвантаження – 450 грн. / год.

### Задача 14.

Невеликий продовольчий магазин продає свіжі овочі і фрукти, які він купує у місцевого фермера. У сезон достигання полуниці попит на неї наблизений до нормального розподілу із середнім значенням 40 кварт в день і стандартним відхиленням 6 кварт в день. Вартість надлишкового запасу - 35 центів за кварту. Щодня магазин замовляє 49 кварт свіжої полуниці.

- Які будуть можливі збитки від браку запасів (на одну кварту)?
- Чому вони знаходяться в розумних межах?

