

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»  
Факультет бізнес-адміністрування та права  
Кафедра менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**з підготовки та проведення підсумкової атестації**

**Освітній ступінь – бакалавр**

**Освітня програма – Маркетинг**

**Спеціальність – 075 Маркетинг / D5 Маркетинг**

Київ, 2026

Методичні вказівки з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів освітнього ступеня бакалавр, освітньої програми Маркетинг, спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», 2023 р. 29 с.

Укладачі:

**Черевань І. В.** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу,

**Чоботюк О. І.** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу,

**Бугера К. В.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу.

Рецензент: Руслан ДИМЕНКО – доктор економічних наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві Київського національного університету будівництва і архітектури.

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу, протокол № 6 від 08.01.2026 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	8
2. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	9
3. ТЕСТИ .....	13
4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ .....	21
5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	28

## ВСТУП

Атестаційний екзамен є обов'язковим для всіх здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної і заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», що успішно виконали навчальний план. Він призначений для підсумкової перевірки результатів навчання здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Атестаційний екзамен за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів і базується на змістових модулях ОК: «**Маркетинг**», «**Маркетингова товарна політика**», «**Маркетингова цінова політика**», «**Маркетингові дослідження**», «**Маркетингові комунікації**».

Атестаційний екзамен контролює та оцінює наступні компетентності:

**ІК.** 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.

**ЗК1.** 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.

**ЗК2.** 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.

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**ЗК15.** Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Атестаційний екзамен контролює та оцінює наступні фахові компетентності:

**ФК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

**ФК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

**ФК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**ФК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

**ФК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**ФК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

**ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**ФК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

**ФК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

**ФК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

**ФК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**ФК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**ФК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**ФК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Атестаційний екзамен оцінює рівень досягнення здобувачами вищої освіти програмних результатів навчання, визначених стандартом та освітньою програмою:

**ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПРН2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**ПРН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**ПРН6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

**ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**ПРН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**ПРН9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**ПРН11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**ПРН12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**ПРН13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

**ПРН14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**ПРН15.** 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.

**ПРН16.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**ПРН17.** Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**ПРН18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**ПРН19.** Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

**ПРН20.** Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

**ПРН21.** Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.

**ПРН22.** Вміти обґрунтовувати еколоґо-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.

**ПРН23.** Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.

## 1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Організація атестаційного екзамену здійснюється відповідно до «Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій з атестації здобувачів вищої освіти у Вищому навчальному закладі «Київський університет ринкових відносин» (Режим доступу <http://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/Polozhennya-pro-DEK.pdf> ).

Атестаційний екзамен проводиться за індивідуальними завданнями як комплексна перевірка знань та умінь здобувача вищої освіти, які він має продемонструвати для підтвердження відповідності набутих ним компетенцій до нормативних вимог.

Організація проведення атестаційного екзамену здійснюється випускною кафедрою менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу.

Результати атестаційного екзамену голова ЕК оголошує здобувачам вищої освіти після перевірки робіт, але не пізніше наступного дня.

Складання екзамену відбувається шляхом ґрунтовної відповіді на теоретичні питання, виконання тестових завдань та вирішення практичних ситуацій.

Оцінювання успішності студента при складанні атестаційного екзамену здійснюється за шкалою, наведеною нижче.

Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

Питання 1	Питання 2	Тести	Задача	Сума балів
20	20	40	20	100

## 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

### 2.1 Освітній компонент «Маркетинг»

Теоретичні питання:

1. Сутність маркетингу: найпоширеніші визначення поняття «маркетинг», роль маркетингу, завдання, цілі, принципи, функції.

2. Взаємозв'язок категорій: «потреби», «цінності», «запити», «попит».

3. Види маркетингу: залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції.

4. Основні напрями маркетингової діяльності.

5. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.

6. Мікро- середовище маркетингу, характеристика.
7. Макро- середовище маркетингу, характеристика.
8. Маркетингова інформація та її класифікація.
9. Класифікація потреб споживачів.
10. Сутність сегментації ринку, етапи цільового маркетингу.
11. Рівні сегментування ринків.
12. Сегментування ринку та позиціонування товару
13. Особливості функціонування споживчого ринку.
14. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
15. Маркетингові та торгові посередники підприємства.

## 2.2 Освітній компонент «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Сутність та основні властивості послуг.
7. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
8. Фактори, що впливають на якість товарів.
9. Показники, що характеризують якість товару.
10. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
11. Товарний знак, його сутність.
12. Класифікація товарних знаків.
13. Поняття бренду. Сутність брендингу.
14. Призначення і функції упаковки.
15. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.

### 2.3 Освітній компонент «Маркетингова цінова політика»

1. Сутність ціни та її економічна основа.
2. Механізм встановлення ціни.
3. Структура ціни товару з точки зору виробника.
4. Структура ціни товару з точки зору споживача.
5. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.
6. Сутність процесу ціноутворення, його роль в діяльності сучасних підприємств.
7. Класифікація цін за стадіями ціноутворення.
8. Класифікація цін за транспортною складовою в ціні.
9. Класифікація цін за характером цінової інформації.
10. Принципи ціноутворення: загальні та специфічні.
11. Змінні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
12. Постійні витрати компанії: склад та роль у ціноутворенні.
13. Маркетингові методи ціноутворення.
14. Сутність маркетингової цінової політики, зв'язок з іншими складовими маркетингової політики підприємства.
15. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства.

### 2.4 Освітній компонент «Маркетингові дослідження»

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.

10. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.

11. Алгоритм ринкового сегментування.

12. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.

13. Види маркетингових досліджень.

14. Види маркетингової інформації.

15. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.

## 2.5 Освітній компонент «Маркетингові комунікації»

1. Поняття і процес комунікації.

2. Основні підходи до тлумачення категорії „комунікація”.

3. Складові процесу комунікації.

4. Цілі та засоби комунікаційної політики.

5. Моделі комунікативного процесу.

6. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.

7. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.

8. Принципи та функції маркетингових комунікацій.

9. Класифікація маркетингових комунікацій та особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.

10. Вплив елементів маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.

11. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.

12. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.

13. Визначення інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.

14. Основні вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.

15. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.

### 3. ТЕСТИ

1. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів:

- а) товар, ціна, попит, збут;
- б) товар, ціна, збут, просування;
- в) товар, ціна, просування, реклама;
- г) товар, просування, попит, ринок.

2. Концепція удосконалення виробництва:

- а) виходить з того, що споживач надасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

3. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:

- а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

4. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний та некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) креативний та інноваційний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

5. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- а) маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) креативний та інноваційний маркетинг;

г) все перераховане.

6. За видами попиту розрізняють такі види маркетингу:

- а) конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг;
- б) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- в) синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий;
- г) перша та третя відповіді є правильними.

7. Маркетингова діяльність організацій, цілю якої є отримання прибутку це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

8. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

9. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраном у базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

10. Вид маркетингу орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, та купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання:

- а) споживчий маркетинг;

- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

#### 11. Диференційований маркетинг:

а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;

б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;

в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;

г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

#### 12. Недиференційований маркетинг:

а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;

б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;

в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;

г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з різними товарами.

#### 13. Концентрований маркетинг:

а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;

б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;

в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;

г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

14. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій:

- а) регіональний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) соціальний маркетинг.

15. Вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару:

- а) ремаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

16. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний:

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) регіональний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

17. Вид маркетингу, коли попит на товар є негативним:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

18. Вид маркетингу, коли попит є надмірним:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) регіональний маркетинг.

19. Вид маркетингу, завдання якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:

- а) синхромаркетинг;
- б) мікро маркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) протидіючий маркетинг.

20. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють:

- а) мікро-, макромаркетинг;
- б) зовнішньо- та внутрішньо-економічний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг та протидіючий маркетинг;
- г) всі відповіді є правильними.

21. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг та некомерційний маркетинг;
- б) мікро-, макромаркетинг;
- в) маркетинг товарів та маркетинг послуг;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

22. Види методів маркетингових досліджень:

- а) первинне, опитування, дослідження;
- б) аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
- в) анкетування, опитування, традиційні, новітні;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

23. Етапи кон'юнктурних досліджень:

- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури;
- б) поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;
- в) поточні спостереження та стратегічні спостереження;
- г) поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прогнозування

кон'юнктури.

24. Показники кон'юнктури:

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;

- в) показники попиту на товари;
- г) все перераховане.

25. Інформація яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

26. Аналіз даних на основі наявної інформації це:

- а) гіпотеза;
- б) кабінетні дослідження;
- в) припущення;
- г) польові дослідження.

27. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам:

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

28. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів це:

- а) контрольне опитування;
- б) панельне опитування;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

29. До методів якісних досліджень належать:

- а) проєкційні та експертні методи;
- б) спостереження та глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу та фокус-група;
- г) все перераховане.

30. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації:

- а) аналіз протоколу;
- б) проекційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

31. Ціль проведення маркетингових досліджень:

- а) інформація яка необхідна для вирішення конкретної проблеми;
- б) проведення синдикативних досліджень;
- в) визначення характеристики ринку;
- г) визначення попиту на товар.

32. Ємність сегменту - це:

- а) скільки товару представлено на даному сегменті ринку;
- б) скільки товару та по якій вартості може бути реалізовано на даному сегменті ринку;
- в) кількість товару, що було реалізовано на даному сегменті ринку;
- г) все перераховане.

33. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі факторів:

- а) географічних та демографічних;
- б) психографічних;
- в) поведінки споживачів;
- г) все перераховане.

34. Залежно від сфери застосування розрізняють такі види маркетингу:

- а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- б) локальний маркетинг;
- в) аграрний, інвестиційний, банківський маркетинг та ін.
- г) перша та третя відповіді є правильними.

35. Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність це:

- а) мікросередовище;
- б) зовнішнє маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

36. До факторів мікросередовище входять:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) все перераховане.

37. Складові внутрішнього середовища маркетингу:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура і інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) все перераховане.

38. Засобом задоволення певної потреби є:

- а) ціна;
- б) маркетинг;
- в) попит;
- г) товар.

39. Маркетингова товарна політика – це:

а) комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності;

б) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики просування товару;

в) комплекс заходів щодо формування асортименту товарів та процесу обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;

г) комплекс заходів щодо визначення напрямків збуту товару.

40. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

#### 4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

##### Завдання № 1

До магазину будівельних матеріалів надійшла керамічна плитка за цінами виробника:

	Найменування товару	Кількість, кв.м	Ціна, грн./кв.м з ПДВ
1.	Плитка 1	240	240
2.	Плитка 2	150	264
3.	Плитка 3	200	312
4.	Плитка 4	180	360

Торговельна надбавка магазину складає 25%, ПДВ -20%. Магазин є платником ПДВ.

Визначити:

- 1) роздрібні ціни на вищезазначені товари.
- 2) чистий дохід (виручку) без ПДВ від реалізації даних товарів у разі їх повного продажу.

##### Завдання № 2

Прогнозні витрати на будівництво житлового комплексу в м. Бориспіль, який буде складатися з 4 шістнадцятиповерхових будинків, складають:

- будівельні матеріали – 21420 млн. грн.
- додаткові матеріали – 415 млн. грн.
- енерговитрати – 15 млн. грн.
- амортизація – 105 млн. грн.

- заробітна плата з нарахуваннями – 485 млн. грн.
- послуги підрядних організацій – 4022 млн. грн.
- адміністративні витрати – 532 млн. грн.
- витрати на рекламу та збут – 5 млн. грн.
- інші витрати – 435 млн. грн.

Планова рентабельність складає 25%.

Визначити планову собівартість та прогнозну ціну 1 кв.м житлової площі, якщо житлова площа одного шістнадцятиповерхового будинку складає 5600 кв.м.

### Завдання № 3

Контрактна вартість придбаного фірмою у США нового автомобіля з об'ємом двигуна 2000 куб. см становить 18000 дол. США, ми то –0,6 євро за 1 куб. см об'єму циліндрів двигуна, ставка акцизного збору – 0,267 за 1 куб.

см об'єму циліндрів двигуна, ПДВ – 20 %, митні платежі – 2500 грн. Курс НБУ 39,05 грн. за 1 дол. США та 48,5 грн. за 1 євро.

Визначити ціну придбання автомобіля.

### Завдання № 4

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі)  $S=17$  тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять  $A=10,3$  грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в  $i=8$  грн./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

### Завдання № 5

Початкові дані виробника щодо виробництва та реалізації гіпсокартону (2,5м\*1,2м\*12,5мм) вогнестійкого:

- змінні витрати на виробництво гіпсокартону - 250 грн./лист;
- постійні витрати – 800 000 грн.;
- ціна реалізації з ПДВ – 480 грн./лист.

Визначити точку беззбитковості. Який результат буде у виробника, якщо обсяг виробництва і реалізації складе 6000 листів?

### Завдання № 6

Підприємство „Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

- СГП „А” – виробництво цегли;
- СГП „Б” – виробництво майолікових виробів;
- СГП „В” – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання (%)
„А”	700	9	3000/2400/650	2
„Б”	3300	5	2700/2100/1370	7
„В”	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізуйте господарський „портфель” видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

### Завдання № 7

Розробити організаційну структуру 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.

#### Завдання № 8

Підприємство «Українські продукти» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві паперових стаканчиків різної місткості.

Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку.

Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо необхідно визначитися із способом обирання інформації (опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?)

#### Завдання № 9

Магазин «Якісна підлога» реалізував за місяць такі товари:

	Кількість, м <sup>2</sup>	Роздрібна ціна з ПДВ грн./м <sup>2</sup>
Ламінат Дуб натуральний	350	720
Ламінат Дуб вибілений	200	960
Ламінат Ясень натуральний	280	840

Торговельна націнка у ціні товару складає 15 %, ПДВ – 20 %. Компанія є платником ПДВ. Витрати обігу за місяць склали 90 000 грн.

Необхідно:

- 1) Розрахувати чистий дохід (виручку) від реалізації ламінату без ПДВ.
- 2) Визначити фінансовий результат діяльності магазину.

### Завдання № 10

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

### Завдання № 11

Підприємство «Соната» планує вийти на ринок з новим товаром пластиковий прилад для перемовин двох осіб, що буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Природно, що підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цільової групи споживачів.

Для того заплановано провести опитування молоді в одному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

### Завдання № 12

ПрАТ «Господарочка» планує вийти з новим товаром (набір для ручної праці школярів) на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону  $n = 28700$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 159$  грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на непродовольчі товари,  $K1 = 32\%$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на шкільні товари,  $K2 = 5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$  ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на матеріали для уроків праці,  $K3 = 47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;

- питома вага коштів, що їх витрачають на матеріали для ручної праці,  $K_4 = 25 \%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт.

### Завдання № 13

Фірма «Шипшина» пропонує на ринку Київщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- специфіки товару;
- хорошого охоплення цільової аудиторії;
- обмежених коштів.

### Завдання № 14

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати його особливості.

Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій -споживачів за допомогою запропонованої таблиці.

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

### Завдання № 15

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить  $M = 193$  тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O_1 = 47,05$  тис. грн;

- запланований обсяг збуту в наступному році  $\Gamma = 52,96$  тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і становить  $\text{Ц} = 9,7$  грн/од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках змінюється і становить  $\text{С} = 6,3$  грн/од.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $\text{В}2 = 11$  тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $\text{В}1 = 7$  тис. грн.

Визначіть:

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році  $\text{Ч}$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток  $\text{П}1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $\text{П}2$ ;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

#### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 457 с.
4. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євєнюк, 2019. – 464 с.

7. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
8. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ Захарченко П.В., О.В. Герега, Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
9. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. – 213 с.
10. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 240 с.
12. Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2018. – 467 с.
13. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.
15. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: ”Факт”, 2020. – 315 с.
16. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.
17. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
18. Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с. 20. Словник маркетингових термінів / [упоряд: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филюк]. К.: КНУКіМ, 2018. – 46 с.

19. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.

20. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. – 425 с.

21. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.