

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Державного університету  
«Житомирська політехніка»  
протокол від \_\_ \_\_\_\_ 2024 р  
№ \_\_

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

для проведення практичних занять

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальностей 073 «Менеджмент»,

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

освітньо-професійна програма «Менеджмент», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

факультет бізнесу та сфери обслуговування,

кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на  
засіданні кафедри  
менеджменту і  
підприємництва  
\_\_ \_\_\_\_ 2024 р.,  
протокол № \_\_

Розробник: д.е.н., доцент Олена ЮШКЕВИЧ,  
к.е.н., доцент Ольга ВІКАРЧУК

Житомир 2024 р

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньо-професійної програми «Менеджмент», «Підприємництво та торгівля»; уклад. О.О. Юшкевич, О.І. Вікарчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка. 2024. 64 с.

Укладач: Олена ЮШКЕВИЧ, Ольга ВІКАРЧУК

Рецензенти:

д.е.н., проф., декан факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка» Галина Тарасюк

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка» Ольга Пащенко

*Навчальне видання*  
*Олена Олександрівна Юшкевич*  
*Ольга Іванівна Вікарчук*

Методичні вказівки видано Державним університетом «Житомирська політехніка»

Комп'ютерний набір: Юшкевич О.О., Вікарчук О.І.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ.....	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА.....	8
ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	12
ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ...	15
Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.....	17
ТЕМА 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	17
ТЕМА 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	20
ТЕМА 7. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	24
ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	26
ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	31
ТЕМА 10. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ТЕМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	36
КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ».....	61
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до групи основних компонентів освітньої програми і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах. Дисципліна готує студентів до вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень Крім того, вона спрямована на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні розв'язувати складні проблеми у сфері маркетингу та приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки.

Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. Маркетинг дозволяє зрозуміти, що необхідно для того, щоб виробити потрібний товар, продати його за відповідною ціною, там, де треба і з відповідним просуванням на ринок для успішного виконання маркетингової програми. Ефективне застосування маркетингу здатне задовольнити клієнтів і підвищити ефективність бізнесу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з організації і контролю маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Основними завданнями дисципліни є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Методичні рекомендації для проведення практичних занять, відповідно до переліку обов'язкових до вивчення тем, містять зміст і методичні рекомендації до проведення практичних занять, контрольні питання і питання для обговорення по темах курсу та рекомендовану літературу.

Предметом вивчення дисципліни є система та процес маркетингової діяльності підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## **МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ**

#### **Питання для обговорення:**

1. Виробники якої продукції, пропонуючи її споживачам, можуть робити акцент на задоволенні фізіологічних потреб? Наведіть приклади.
2. Компанія виробляє будівельні матеріали. Використовуючи піраміду А. Маслоу, обґрунтуйте, які потреби споживачів задовольняє компанія?
3. Виробник мобільних телефонів виявив, що попит на його продукцію негативний. На вашу думку, що могло спричинити такий характер попиту (внутрішні та зовнішні фактори) і які можуть бути дії служби маркетингу в цьому випадку?
4. Виробник рідкого мила виявив, що попит на його продукцію майже відсутній (нульовий). Що, на вашу думку, могло спричинити такий характер попиту, і які дії ви запропонували би підприємству в цьому випадку?
5. Власник кафе в районі університету характеризує попит на свої послуги як нерегулярний. В чому, на вашу думку, проявляється нерегулярний характер попиту і як його збалансувати?
6. Власник рекламного агентства визначив попит на свої послуги як надмірний. Які дії можна запропонувати власнику в цьому випадку?
7. Власник мережі станцій технічного обслуговування виявив, що попит на його послуги знижується. Які, на вашу думку, можуть бути причини зниження попиту на послуги і як діяти власнику даної мережі СТО?
8. Виробник кондитерських виробів (торти, тістечка, печиво та ін.) характеризує попит на свою продукцію як повноцінний. Які заходи ви би запропонували підприємству для утримання попиту?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

### **Ситуаційні справи (домашнє завдання)**

1. Фірма вирішила відкрити новий магазин «Овочі» в мікрорайоні «Південний». Використовуючи вітчизняний і зарубіжний досвід, визначте основні елементи дій з відкриття нового магазину. Для вирішення цієї ситуації необхідно:

- скласти перелік дій з виконання рішення щодо відкриття магазину і формування торгового асортименту;
- визначити елементи маркетингової діяльності, які доцільно використовувати у процесі функціонування магазину «Овочі».

2. Ви директор приватного підприємства. Вам необхідно забезпечити прогнозування прибутку фірми. Ви організуєте свою діяльність із:

- вивчення попиту,
- аналізу ринкової ситуації,
- аналізу діяльності конкурентів,
- розробки нових товарів.

Відповідь аргументуйте.

3. На роздрібному торговому підприємстві відбувся різкий спад продажу продовольчих товарів. Оцінити ситуацію і прийняти управлінське рішення щодо збільшення обсягу продажу продовольчих товарів. Заходи, які необхідно для цього провести, обґрунтувати.

4. Страхова компанія «Олімп» діє в регіоні, де конкуренцію їй становлять чотири великі страхові компанії. Розмір прибутків кожної з них у декілька разів більший, ніж у компанії «Олімп». Які маркетингові заходи допоможуть компанії «Олімп» зберегти свої позиції на страховому ринку?

5. Чи має фірма право «формувати» бажання і нав'язувати споживачам товари і послуги, яких вони раніше не знали? Наведіть приклади формування «хороших» і «поганих» бажань. Хто повинен вирішувати, що таке «добре» і що таке «погано»?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

### Завдання.

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (оберіть одну з них або ж запропонуйте власну):

- Наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- парфуми «Шанель №5»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками (на вибір одна з наступних позицій):

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

Завдання 3. За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція взаємодії	

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

Завдання 4. Підготуйте есе на тему «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу». При підготовці есе обов'язково слід ознайомитись із Законом України «Про захист прав споживачів» та порівняти його основні положення із відповідним законодавством провідних країн світу.

Завдання 5. На основі відкритої інформації в електронних та друкованих ЗМІ визначте, які торговельні марки мають найвищу вартість в поточному році (ТОП-10 брендів в Україні та світі в цілому). Проаналізуйте, які маркетингові заходи дали можливість цим компаніям досягти успіху.

## **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА**

### **Питання для обговорення:**

1. Роль та значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації.
3. Класифікація маркетингової інформації.
4. Методи дослідження інформації

### **Варіант 1**

1. Охарактеризуйте типи маркетингової інформації (факт, прогноз).
2. Характеристика підсистему аналізу маркетингової інформації (статистичний банк, банк моделей) МІС



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

3. Маркетингові дії на стадіях прийняття рішення покупцем про купівлю (обізнаність, знання, симпатія, перевага, лояльність, купівля)

4. Особовий канал комунікації

Варіант 2

1. Охарактеризуйте типи маркетингової інформації (оцінка, конфіденційна інформація).

2. Характеристика підсистеми маркетингових досліджень МІС

3. Зміст, структура, оформлення та джерело звернення

4. Неособовий канал комунікації

### Ситуаційні вправи

1. Підприємство вирішило відкрити кафе, яке б обслуговувало як власних працівників, так і певну частину населення, що в ньому не працює. Необхідно:

- дати перелік інформацій, яка необхідна для вирішення цього питання;
- здійснити класифікацію даної інформації;
- вказати джерела інформації.

2. Японська фірма «Мацусіта» змушує своїх інженерів деякий час торгувати продукцією фірми безпосередньо в магазинах. Навіщо це робиться? Відповідь аргументуйте.

3. Продаж малогабаритних телевізорів у країнах європейського співтовариства росте удвічі скоріше, ніж продаж телевізорів загалом. Спробуйте пояснити цей цікавий факт з погляду інформаційного маркетингу.

4. Вищий навчальний заклад, що розташований в центрі Тернополя, збирається проводити вечірні заняття з маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку й фінансів. Назвіть потенційних слухачів цих курсів. Яку інформацію для цього необхідно зібрати, щоб прийняти рішення про відкриття курсів.

5. Споживач, який обирає універсам для повсякденних покупок, знаходиться на етапі оцінювання варіантів. Які фактори будуть, на вашу думку,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

особливо важливими для більшості споживачів при виборі універсаму? Назвати три фактори у порядку зменшення міри їх значущості.

### **Бліц-опитування Аналіз маркетингового середовища»**

1. Визначення поняття «Маркетингове середовище підприємства»;
2. Визначення поняття «Внутрішнє середовище підприємства»;
3. Визначення поняття «Мікросередовище підприємства»;
4. Назвіть фактори мікрорекламу маркетингового середовища підприємства;
5. Дайте визначення поняття «конкуренти» та назвіть їх види;
6. Дайте визначення поняття «маркетингові посередники» та назвіть їх види;
7. Розкрийте зміст концепції удосконалення товару;
8. В чому полягає відмінність між споживачами, покупцями та клієнтами;
9. Назвіть види клієнтурних ринків, в чому полягають їх відмінності;
10. Дайте визначення поняття «контактні аудиторії» та назвіть їх типи;
11. Дайте визначення поняття «макрорекламу маркетингове середовище підприємства», які фактори належать до мікрорекламу маркетингового середовища підприємства.

### **Практичні завдання**

Вправа 1.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на виробника торгової фірми, що спеціалізується на оптовому продажу взуття (економічні, соціально-культурні, політико-правові, демографічні, технологічні, природно-географічні тощо). Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 2.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на виробника побутової техніки (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні). Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 3.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на мережі ресторанів швидкого харчування (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 4.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірми, що спеціалізується на продажу комп'ютерів та комплектуючих до них (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 5.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на виробничу діяльність хлібокомбінату (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 6.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на туристичну фірму (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 7.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на вищий навчальний заклад (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 8.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікрорекетингове середовища на діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 9.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікрорекетингове середовища на діяльність Житомирського молокозаводу «Рудь». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 10.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроркетингове середовища на діяльність вищого навчального закладу Державний університет «Житомирська політехніка». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність університету.

Вправа 11.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроркетингове середовища на діяльність мережі аптек «Оптові ціни». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 12.

За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

– Державний університет «Житомирська політехніка». (навчання за програмою «бакалавр з маркетингу»).

### ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### Питання для обговорення

1. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.
2. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.
3. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства.
4. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.
5. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент.
6. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень.
7. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

### Практичне завдання

1. Розкажіть про чотири типи конкурентів, з якими повинен бути обізнаний підприємець, який планує відкрити нову піцерію по сусідству з вашим студентським містечком.

2. Віднайдіть 10 зашифрованих понять, які стосуються маркетингового середовища підприємства.

П	О	С	Е	Б	У	Р	Я	Д	Б	У
М	І	К	Р	А	Н	К	И	О	В	Х
К	О	Р	Е	Д	Н	И	К	И	И	Г
К	Н	О	С	Е	Р	Е	І	Р	Й	А
У	Р	Е	Н	Т	И	Д	Я	Е	Т	Л
М	А	К	Р	О	С	О	В	И	Щ	Е
В	О	Д	Е	Р	Е	Б	Н	И	Ц	Т
И	Щ	Е	В	И	Р	О	Р	И	Н	В
П	Е	Р	С	О	Н	А	Л	К	О	О

3. Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі: а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

4. Яку пораду ви могли б дати виробникам та продавцям іграшок щодо проведення маркетингового дослідження у періоди новорічних і різдвяних розпродажів? Які фактори є найважливіші для того, щоб дослідження мали користь?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Яку форму дослідження ви б запропонували? Хто повинен стати об'єктом дослідження?

### **Вимоги до практичної роботи «Маркетингові дослідження товару»:**

Це має бути оригінальне дослідження на основі збору, обробки та аналізу інформації, без абстрактних роздумів, а також відповідати вимогам за структурою.

У Вступі повинна бути: постановка проблеми, розкрита актуальність теми, цілі, сформульовані мета і завдання.

У Висновках узагальнення результатів та заходи щодо вирішення визначеної проблеми.

У тексті повинен бути список використаних джерел і посилання на літературу.

#### **Структура етапності виконання маркетингового дослідження:**

**1 етап. Визначаємо ринок товару** проводимо структурування товару за асортиментом та номенклатурою. Визначаємо проблему дослідження.

#### **2 етап. Збір внутрішньої інформації (кабінетні дослідження)**

2.1. Аналіз конкурентів та споживачів товару, цінової, збутової, комунікаційної політики.

2.2. Державне регулювання ринку досліджуваного товару

2.3. Визначення тенденцій розвитку ринку товару (його виробництво та збут)

2.4. Результати маркетингового дослідження ринку товару з періодичних видань (яке проводилося не для цілей Вашого дослідження)

#### **3 етап. Збір первинної інформації**

Показати і описати використовувану методику аналізу отриманої первинної маркетингової інформації (наприклад опитування), розробити анкету (структура: вступна, основна, реквізитна частина), описати застосовувану вибірку для збору первинної маркетингової інформації, описати процедуру збору первинної інформації, проаналізувати отримані результати, подати основні висновки.

**4 етап. Сформулювати власні рекомендації на основі проведеного аналізу.**

**5 етап. Висновки.** Узагальнення результатів щодо вирішення визначеної проблеми.

**Розробити рекламний ролик за досліджуваним товаром, за власною участю в кадрі (30 сек-1 хв)**

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Питання для обговорення:

1. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику книжкового магазину?
2. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку кондитерських виробів?
3. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку косметики?
4. Якими ознаками сегментації може скористатися продавець мобільних телефонів?
5. Якими ознаками сегментації може скористатися власник салону краси?
6. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику ювелірного магазину?
7. Якими ознаками сегментації можна скористатися організатору курсів по вивченню іноземних мов?
8. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку алкогольних напоїв?
9. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку канцелярських товарів?
10. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку взуття?

### Практичні завдання

Завдання 1. Сегментування ринку меблів

ТОВ «Буковина» має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт із збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи «нішу» на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджерові просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

Завдання 2. Проведіть сегментування ринку товарів (одна позиція на вибір):

автомобілі

банківські продукти

страхові продукти

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

верхній одяг

зубні пасти

мінеральні напої

парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

Завдання 3.

Задача

Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, вигрaш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина чистих продаж?

Показники	Сегменти			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців (К), тис.чол.	1,5	2,2	2,8	1,1
Інтенсивність покупок (І), грн./чол.	40	50	30	30
Виграш або втрата частки ринку (-/+В)	0,2	-0,1	-0,3	0,2
Витрати (Вт), тис.грн.	5	4	6	3

Методичні рекомендації до виконання задачі:

Для розв'язання задачі необхідно знайти наступні показники:

1. Потенціал ринку (П) = К \* І .
2. Чисті продажі (ЧП) = П+П\*В.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

3. Рентабельність (Р) = ЧП/Вт

Завдання 4.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об'яви щодо товарів, які пропонуються різними підприємствами (або кондитерські, або м'ясні вироби, або соки, або напої тощо). Виявіть особливості позиціонування товарів різними підприємствам: які стратегії позиціонування для своїх товарів використовують підприємства. Основна мета стратегії — сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

## **Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ**

### **ТЕМА 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

#### **Бліц опитування Товарна політика**

1. Суть товарної політики.
2. Товар, характеристика його трьох рівнів.
3. Марка це ?
4. Вили марочних стратегій ?
5. Поняття товарного асортименту, його характеристика.
6. Товарна номенклатура, її показники
7. Життєвий цикл товару. Характеристика етапів
8. Етапи процесу створення нового товару
9. Функції упаковки
10. Характеристики торгової марки

#### **Практичне завдання**

1. Основне завдання етапу формулювання ідей - обмежити кількість пропонуванних ідей новинок. Прокоментуйте цю заяву.
2. На якому етапі розробки нового товару вперше вступають в контакт зі споживачами? Дайте коротке пояснення
3. Розкажіть про те, які види випробувань у ринкових умовах запропонували б Ви для наступних новинок: засіб для догляду за волоссям фірми "Лореаль",

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

серія вантажних автомобілів корпорації «Мерседес», пластикові валізи "Самсонайт".

4. Розкажіть про роль і значення витрат на стимулювання збуту на кожному з етапів життєвого циклу товару.

5. Поняття життєвого циклу може застосовуватися до таких відомих явищ, як стиль або мода. Обґрунтуйте, наведіть приклади.

6. Керуючий не може будь що зробити, якщо товар вже вступив у стадію занепаду. Прокоментуйте цю заяву.

7. Оберіть свій варіант бізнесу з огляду на першу літеру ВАШОГО прізвища. На прикладі Вашого варіанту бізнесу заповніть нижченаведену таблицю (як мінімум 4 групи в межах асортименту, 4 позиції в межах однієї групи)

Кондитерська фабрика (А-Д)

Магазин одягу для осіб з обмеженими можливостями (Е-К)

Підприємство, що ремонтує електротехніку (Л-О)

Комплекс відпочинку «ШАЯН ГОРА» на Закарпатті (П-У)

Компанія, що забезпечує домашніми працівниками (няні, кухарі, доглядальниці, прибиральники, помічники за хатнім господарством тощо) (Ф-Я)


8. Визначте координати осей, всі фази та назви кривих графіка життєвого циклу товару.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015				Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021	
	?	?	?	Екземпляр №1	?	?

9. Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника «Elenberg» відносно «Gorenje».

№	Параметр	Марка холодильнику		Коефіцієнт значимості параметру, %
		Elenberg	Gorenje	
1	Надійність, ресурс, тис. год.	110	120	18
2	Напрацювання до відмови, тис.год.	60	55	11
3	Економічність, кВт * год / добу	1,75	1,65	15
4	Температура низькотемпературного відділення, С <sub>о</sub>	-10	-12	13
5	Ємність низькотемпературного відділення, дм <sup>3</sup>	40	50	12
6	Об'єм, л	240	280	11
7	Дизайн у балах по 10 бальній шкалі	3	4	10
8	Збереження продуктів при відключенні електроенергії, год.	5	5	5
9	Матеріаломісткість, кг	70	65	5
10	Ціна	6800	5700	
11	Сумарні витрати споживачів протягом усього терміну служби	12000	11000	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## ТЕМА 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

### Питання для обговорення

1. Дайте визначення поняття «ціна»
2. Цілі ціноутворення
3. Дайте визначення поняття «цінова політика»
4. Внутрішні чинники ціноутворення
5. Зовнішні чинники ціноутворення
6. Які витрати належать до постійних?
7. Які витрати належать до змінних?
8. Як розраховується собівартість одиниці продукції?
9. Що таке цінова еластичність попиту?
10. Розкрийте сутність поняття «цінова еластичність попиту»?
11. За яких умов попит вважається еластичним?
12. За яких умов попит вважається нееластичним?
13. За яких умов попит вважається нейтральним?
14. За яких умов попит стає нееластичним?
15. Аналіз цін і товарів конкурентів
16. Класифікація цінових стратегій
17. В чому полягає принципова відмінність між стратегією високих цін і стратегією низьких цін?
18. Які цінові стратегії доцільно використовувати для нових (піонерних) товарів?
19. Переваги застосування стратегії «зняття вершків»
20. Передумови використання стратегії «зняття вершків»
21. В чому полягає сутність стратегії «проникнення на ринок», за яких умов її застосовують?
22. Передумови використання стратегії «проникнення»
23. Основні недоліки стратегії «проникнення на ринок»
24. Розкрийте сутність стратегії «преміальних націнок»
25. Розкрийте сутність стратегії «глибокого проникнення»
26. Розкрийте сутність стратегії «пограбування»
27. Розкрийте сутність стратегії «низької ціннісної значущості»
28. Розкрийте сутність стратегії «не заокруглених цін»
29. Розкрийте сутність стратегії «єдиних цін»
30. Встановлення ціни за географічним принципом
31. Розкрийте сутність стратегії «гнучких (еластичних) цін»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

32. Охарактеризуйте марки виробників та марки торговельних посередників
33. Розкрийте сутність стратегії «дискримінаційних цін»
34. Встановлення цін у межах товарного асортименту
35. Встановлення цін на супутні товари
36. Встановлення цін на обов'язкове приладдя.

### Задачі

Задача 1. Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. грн. за одиницю, мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 2. Собівартість дорівнює 405 грн.; Вільна відпускну ціна з ПДВ становить 700 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 15%. Яка структура відпускну ціни?

Задача 3. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 10 тис. грн.; торгівельна надбавка становить 20%, ставка акцизу - 30%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму акцизу, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару і його частку в роздрібній ціні.

Задача 4. Гранична торгівельна надбавка товар складає 20%. Яка питома вага торгівельної знижки в роздрібній ціні?

Задача 5. Швейне об'єднання випускає дитячий одяг. Відпускну ціна одного виробу становить 100 грн., в тому числі собівартість одного виробу - 50 грн.

За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо:

- 1) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%;
- 2) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%, але вводиться додаткове обмеження - межа нормативу рентабельності 20%;

3) швейне об'єднання реалізує продукцію з вказаним нормативом рентабельності, але безпосередньо з фабрики-виробника без послуг торгової організації?

Дана товарна позиція через підвищену соціальну значущість непрямыми податками не обкладається.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Задача 6. Собівартість дорівнює 100 грн.; прийнятна рентабельність становить 10%; ПДВ - 20%; максимально можливий рівень роздрібної ціни - 150 грн. Який відсоток торгівельної знижки, торгівельної надбавки?

Задача 7. Собівартість дорівнює 200 грн.; прийнятна рентабельність становить 20%; ставка акцизу - 30%; торгова надбавка - 15%. Який рівень роздрібної ціни, якщо податок з продажів дорівнює 5%?

Задача 8. Собівартість дорівнює 120 грн.; ПДВ становить 20%; акциз - 30%; можливий рівень відпускної ціни - 400 грн. Яка рентабельність даного виду продукції?

Задача 9. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ дорівнює 800 грн. при ставці ПДВ 20%, а собівартість становить 500 грн.?

Задача 10. Яка рентабельність продукції, якщо відпускна ціна без ПДВ дорівнює 900 грн.; ставка ПДВ становить 20%; собівартість - 600 грн.?

Задача 11. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). У виробника товар закупає оптовий торговець, що продає товар роздрібному продавцеві. Роздрібний торговець продає товар кінцевим споживачам. Всі суб'єкти господарювання є платниками податку на додану вартість на загальних умовах. Дані про структуру ціни пластикового офісного стільця на 01.01.2023 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура ціни пластикового офісного стільця на 01 січня 2023 р.

№ з/п	Показник	Од. виміру	Значення
	Питома собівартість	грн./шт.	143,00
	Рівень рентабельності виробника (до собівартості продукції)	%	16,0
	Розмір націнки оптовика (до собівартості товару)	%	5,0
	Розмір націнки роздрібного продавця (до собівартості товару)	%	28,0
	Ставка ПДВ	%	20,0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Завдання: визначити продажну ціну пластикового офісного стільця у виробника, продажну ціну пластикового офісного стільця у оптовика, продажну ціну пластикового офісного стільця у роздрібного торговця.

Задача 12. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів. В 2023 році планується почати випуск нового виду продукції – комп'ютерних столів. Дослідний зразок столу виготовлений.

Для встановлення ціни на стіл планується використати метод питомої ціни, що припускає знання характеристик провідного параметра як власної продукції, так і товарів-конкурентів. Аналітики відділу маркетингу підприємства визначили як провідний параметр товару, на основі якого буде проводитися розрахунок його ціни, робочу площу стола. Встановлено, що залежність між ціною на стіл і площею його робочої поверхні має пряmolінійну залежність.

З метою одержання інформації про робочу площу столів-конкурентів було проведено спеціальне маркетингове дослідження, результати якого представлені в табл. 1.

Таблиця

Порівняльний аналіз параметрів комп'ютерних столів станом на 01.01.2023 р.

Параметри	Од. виміру	Моделі столів (по виробниках)			
		«А»	«Б»	«В»	«Агат»
Ціна стола	грн./шт.	2600,00	2510,00	2410,00	...
Робоча площа стола	кв. м.	1,5	1,6	1,3	1,58

Визначити ціну на комп'ютерний стіл «Агат» методом питомої ціни для ситуації, коли за базис для розрахунку ціни приймається стіл моделі «А».

Задача 13.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

Парфумерна фірма закупила і запустила в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши в це **1410 тис. грн.** Продуктивність нового обладнання – **120 тис.** флаконів крему на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V = 11,35$  грн., постійні витрати  $F = 69\ 600$  грн. у рік. Використовуючи метод надбавок, визначить ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати **22%** прибутку від ціни продажу товару. Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше **15%** прибутку на інвестований капітал.

## ТЕМА 7. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

### Питання для обговорення

1. Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу.
2. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи.
3. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів.
4. Функції каналів розповсюдження.
5. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні).
6. Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні).
7. Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).
8. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності).



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

9. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження.
10. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі.
11. Методи розповсюдження послуг.
12. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.
13. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

### Практичні завдання

#### Задача 1. Визначення оптимального розміру виконання замовлення

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  $A = 2,3$  грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в  $i = 50$  коп./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 2. Які фактори будуть, на Вашу думку, найважливішими для більшості вітчизняних покупців при виборі супермаркети ту для щоденних покупок? Назвіть п'ять факторів за порядком зменшення їх значущості. Відповідь аргументуйте.

#### Задача 3.. Визначення оптимального розміру виконання замовлення

Фірма «Тандем» постачає комплектувальні машинобудівному підприємству:  $S = 25$  тис. одиниць за рік.

Витрати на поставку одного комплекту становлять  $A = 1,2$  грн., а утримання на складі одного комплекту обходиться фірмі в  $i = 50$  коп./комплект.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення фірмою, якщо підприємство-замовник вимагає від постачальника періодичного постачання комплектів з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року?

2) Визначте, який буде інтервал між поставками. Вважайте, що в році **255 робочих днів**.

Завдання 4. Який метод розподілу своєї продукції (яку ширину каналу збуту) використовують на українському ринку провідні іноземні фірми-виробники аудіо-та відеотехніки «Соні», «Філіпс», «Самсунг»? У чому полягають переваги такого методу?

## ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

### Питання для обговорення

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні
2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.
3. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної
4. комунікації.
5. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
6. Методи визначення рекламного бюджету.
7. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення
8. ефективності реклами.
9. Визначення PR та його заходи.
10. Заходи стимулювання збуту.
11. Особистий продаж.

Ситуації для аналізу.

**1.** Ви нещодавно стали директором відділу реклами фірми «АВС». Генеральний директор підчас першої зустрічі з вами заявив: «Реклама – це даремна витрата грошей! Ми рекламуємо наш товар вже шість місяців, а його

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

збут так і не збільшився. Поясніть мені, для чого продовжувати рекламу?». Дайте відповідь директору.

2. Припустімо, що ви менеджер із реклами нового асортименту дитячої косметики. Які засоби поширення реклами ви б використали для рекламування цих товарів?

3. Велика компанія з накопичувального страхування життя вирішила перейти у своїй рекламі від використання мотиву страху до гумористичних образів. У чому сильні та слабкі сторони такого кроку?

4. Комерційний банк зацікавлений у тому, щоб пенсіонери переводили свої пенсійні рахунки до нього. Оцініть наявні й відповідні для цього випадку інструменти просування, орієнтованого на кінцевих споживачів. Які два основних інструменти можна порадити банку?

5. Велику будівельну компанію звинувачують у тому, що недбалість під час виконання будівельно-монтажних робіт спричинила руйнування зведеного нею житлового будинку. Яким чином ця компанія може використати інструменти громадських зв'язків у відповідь на звинувачення?

6. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

1) Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

2) Фірма, яка випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову СМК доцільно використати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

7. На прикладі рекламних звернень щодо пральних порошків покажіть, як реклама загострює увагу на одному чи декількох факторах, що мають вплив на поведінку споживачів.

### Практичне завдання. Створення банера

Банери - це реальна реклама в Internet. Тому про банерну рекламу згадують близько 96% опитаних Internet-користувачів. Банерна реклама – це реклама, яка на сьогоднішній день приносить реальну віддачу.

Стандартний банер має розмір 468x60 пікселів і важить до 15 Кб.

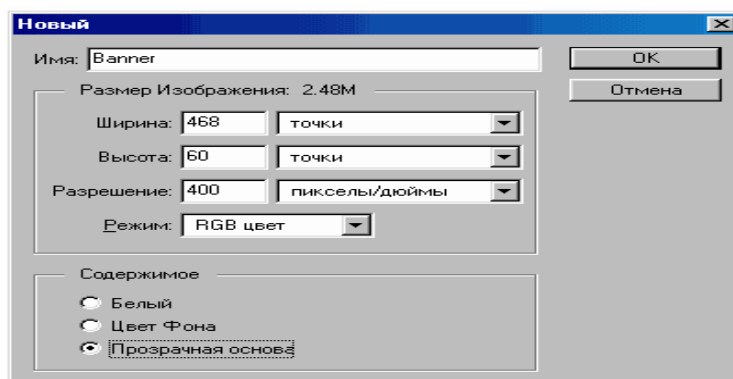
Зрозуміло, що банер в кінці-кінців є звичайною GIF-картинкою, але створюється він в палітрі true color.

Досить суттєво на розмір файла банера, як і на будь-яке графічне зображення, впливає вихідна кількість кольорів. Тому вам прийдеться звичайним методом «тика» вибрати оптимальне число кольорів, тобто, те, яке суттєвим чином не відобразиться на якості вихідного зображення. Але в будь-якому випадку пам'ятайте, що однорідний текст на однорідному фоні складається із 8 кольорів (не більше).

Працюємо у Adobe Photoshop CS5  
Операційна система: Microsoft Windows XP

#### 1. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ РОБОТИ:

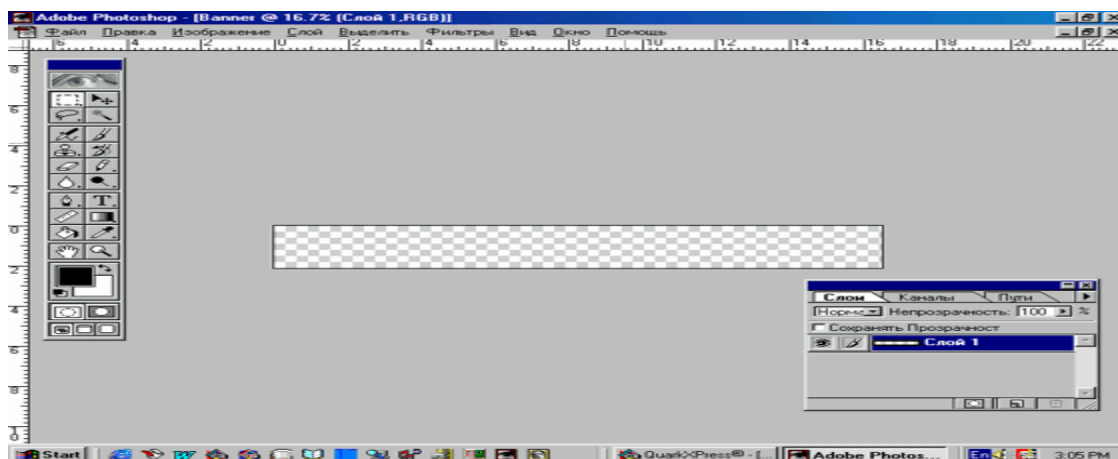
1. Відкриваємо графічний редактор Adobe Photoshop CS5.
2. Із меню *Файл* виберемо команду *Створити (Новий)* і заповнюємо поля відкритого діалогового вікна.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

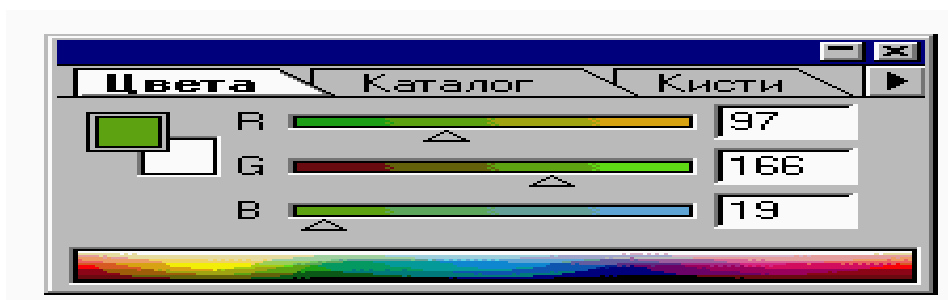
3. На диску створимо папку *Banner* и збережемо створену картинку в цій папці під іменем *banner.psd*. Для цього із меню *Файл* виберемо команду *Сохранить как*.

4. Ми отримали звичайну прозору картинку в форматі Adobe Photoshop.



5. У меню **Вікно** виберемо команду *Колір*. Перед нами *Палітра кольорів*. В цій палітрі визначимо колір фона нашого банера наступним чином:

- Red: 97
- Green: 166
- Blue: 19

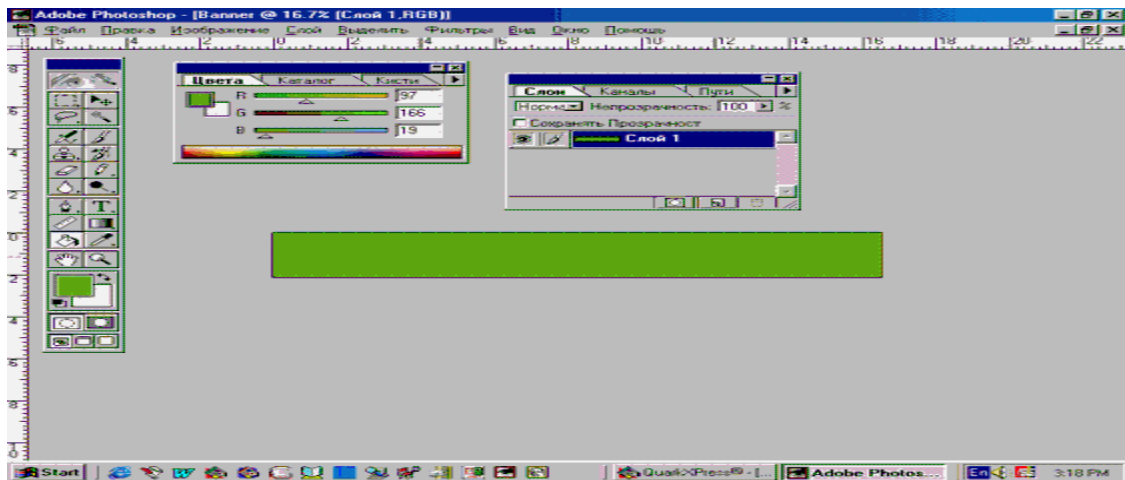


6. Обравши із *Палітри інструментів* інструмент *Заливка*, застосуємо його до нашої прозорої картинки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6



7. Тепер наш банер має зелений фон.



8. Збережемо це через комбінацію клавіш Ctrl+S.

9. Знайдемо в бібліотеці картинок зображення комп'ютерчика і помістимо його через команду Ctrl+O в Adobe Photoshop.



10. Виділимо цю картинку через команду Ctrl+A.

11. Скопіюємо цю картинку через команду Ctrl+C.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

12. Вернувшись до нашої роботи, через команду Ctrl+V помістимо комп'ютерщика в банер. Зверніть увагу, що Adobe Photoshop в своїй *Палітрі шарів* автоматично створив новий шар.

## ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Питання для обговорення

1. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.
2. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
3. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.
4. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.
5. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.
6. Організаційні структури служби маркетингу;
7. Розкрийте сутність функціональної організаційної структури служби маркетингу;
8. Розкрийте сутність регіональної організаційної структури служби маркетингу;
9. Розкрийте сутність товарної (продуктової) організаційної структури служби маркетингу, назвіть її переваги та недоліки;
10. Розкрийте сутність ринкової організаційної структури служби маркетингу;
11. Розкрийте сутність товарно-ринкової організаційної структури служби маркетингу, назвіть її переваги та недоліки.
12. Основні об'єкти маркетингового контролю;
13. Етапи контролю маркетингової діяльності підприємства

### Практичні завдання

Завдання 1. Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу підприємствам:

- ТОВ «Житомирський молокозавод «Рудь»»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- ПАТ «Одеський коровай»
- Samsung Corporation
- Coca-Cola Company
- «Приватбанк»
- ПАТ«Київстар»

Завдання 2. Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:

- організація відділу маркетингу
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
- використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності – методи проведення маркетингових досліджень
- життєвий цикл товару
- створення упакування і товарної марки
- використання марочних стратегій
- стратегії і методи позиціонування продукції
- цінові стратегії
- діяльність посередницьких підприємств
- стратегії фізичного розподілу
- методи зв'язків із громадськістю
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств

Завдання 3. Необхідно підібрати методи і провести розрахунки із використанням інформації, самостійно знайденої студентом:

- визначення місткості ринку
- методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- визначення конкурентноздатності товару
- визначення ціни товару витратним методом
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на конкуренцію
- прогнозування об'ємів збуту продукції
- розрахунок знижки з ціни
- визначення еластичності попиту
- визначення рекламного бюджету

Завдання 4. Підготувати ессе за результатами огляду літературних джерел за заданою тематикою:

- marketing-mix
- практика маркетингу
- концепції в маркетингу
- маркетингові дослідження
- рекламні кампанії
- організація маркетингу
- ціноутворення та асортимент
- продаж та дистрибуція
- мерчандайзинг та стимулювання
- маркетинговий аналіз
- управління маркетингом в компаніях
- проведення маркетингових досліджень
- галузевий маркетинг
- комунікативна політика маркетингу
- інструментарій маркетингових досліджень

Для виконання цього завдання студенту необхідно обрати одне із друкованих видань маркетингового спрямування та напрямок огляду. За обраним напрямком необхідно обрати в даному виданні не менше шести статей та в результаті їх

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

аналізу самостійно підготувати есе. Рекомендований обсяг есе складає 2-3 стор.

При написанні есе рекомендується дотримуватись такої послідовності:

- стисле викладення проблеми (теоретичної або прикладної), якій присвячено аналізовані статті;
- визначення основних точок зору на вирішення названої вище проблеми. Коротка характеристика позиції кожного автора.
- визначення статей, в яких містяться взаємопов'язані чи взаємодоповнюючі шляхи вирішення проблеми;
- визначення дискусійних питань, які містяться в аналізованих статтях;
- виділення невирішених частин проблеми;
- оцінка якості виконання статей – кількість літературних джерел (українських та закордонних), використаних кожним автором для аналізу поставленої проблеми; різноманітність методів, використаних для аналізу; наявність статистичних даних та власних даних автора, щодо господарської діяльності підприємств;
- посилання на закордонний досвід; чіткість, логічність та послідовність викладення матеріалу;
- оцінка практичної корисності представлених статей – наявність практичних та методичних рекомендацій, які можуть бути використані українськими підприємствами;
- оцінка ступеня популярності аналізованої проблеми в даному періодичному виданні – кількість статей в межах даної проблематики;
- висновки, викладення власної позиції студента – згода з певною точкою зору, рекомендації щодо подальших досліджень.

## **ТЕМА 10. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність стратегій маркетингу.
2. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку.
3. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.
4. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

5. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації.

6. Використання „SWOT”-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії.

7. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

8. Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

9. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів).

10. Маркетингові стратегії щодо ринку.

11. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні).

12. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

#### Завдання

1. Назвіть функції стратегічного маркетингу.

---



---



---

2. Наведіть приклади задач стратегічного маркетингу

---



---



---

3. Наведіть приклади, які ілюструють поняття «стратегічне бачення»

---



---



---

4. Розкрийте зміст «стратегічна орієнтація бізнесу». Зазначте різновиди стратегічної орієнтації бізнесу.

---



---



---



---



---

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

5. Що таке показники ефективності маркетингу? Як сформуувати систему показників маркетингу?

---



---



---



---

6.Зазначте основні вимоги до системи цілей маркетингу

- a. .  
b. .  
c. .

7. На основі даних роботи бакалаврату визначити яку інформацію необхідно зібрати в процесі стратегічного аналізу, на яких рівнях він має бути проведений, які методи стратегічного аналізу доцільно застосувати. Зобразить відповідь за допомогою графу «дерево».

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ТЕМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

№ п/п	Текст завдання	Варіанти відповідей
1.	Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію – це:	А. бажання; Б. потреба; В. попит; Г. пропозиція; Д. вірної відповіді не має.
2.	Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:	А. комерційний маркетинг; Б. некомерційний маркетинг; В. маркетинг послуг; Г. комерційний маркетинг і некомерційний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
3.	За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:	А. внутрішній та міжнародний маркетинг; Б. мікромаркетинг; В. соціальний маркетинг; Г. демаркетинг; Д. вірної відповіді не має.
4.	Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:	А. некомерційний маркетинг; Б. стратегічний і тактичний маркетинг; В. інноваційний маркетинг;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

5. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:
6. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють такі види маркетингу:
7. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку – це:
8. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін – це:
9. Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання – це:
10. Вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку – це:
11. Вид маркетингу, за якого діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту – це:
12. Вид маркетингу, який передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії – це:
13. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших
- Г. комерційний маркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. маркетинг організацій;  
Б. егомаркетинг;  
В. соціальний маркетинг;  
Г. усі наведені;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. мікро-, макромаркетинг;  
Б. зовнішньоекономічний маркетинг;  
В. інноваційний маркетинг;  
Г. комерційний маркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. концепція маркетингу стосунків;  
Б. егомаркетинг;  
В. комерційний маркетинг;  
Г. збутова концепція;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. стратегічний маркетинг;  
Б. тактичний маркетинг;  
В. маркетинг організації;  
Г. промисловий маркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. споживчий маркетинг;  
Б. конверсійний маркетинг;  
В. підтримуючий маркетинг;  
Г. маркетинг організацій;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. комерційний маркетинг;  
Б. міжнародний маркетинг;  
В. маркетинг послуг;  
Г. егомаркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. регіональний маркетинг;  
Б. локальний маркетинг;  
В. ремаркетинг;  
Г. демаркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. стратегічний маркетинг;  
Б. конверсійний маркетинг;  
В. підтримуючий маркетинг;  
Г. маркетинг організацій;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. регіональний маркетинг;  
Б. підтримуючий маркетинг;  
В. конверсійний маркетинг;  
Г. соціальний маркетинг;  
Д. вірної відповіді не має.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1 Арк 64 / 2,6	

- соціальних організацій – це:
14. Вид маркетингу, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару – це:
    - А. ремаркетинг;
    - Б. протидіючий маркетинг;
    - В. стимулюючий маркетинг;
    - Г. підтримуючий маркетинг;
    - Д. вірної відповіді не має.
  15. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний – це:
    - А. стимулюючий маркетинг;
    - Б. креативний маркетинг;
    - В. регіональний маркетинг;
    - Г. егомаркетинг;
    - Д. вірної відповіді не має.
  16. Зазначте вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту:
    - А. ремаркетинг;
    - Б. конверсійний маркетинг;
    - В. підтримуючий маркетинг;
    - Г. маркетинг організацій;
    - Д. вірної відповіді не має.
  17. Зазначте вид маркетингу, метою якого є зниження попиту:
    - А. конверсійний маркетинг;
    - Б. підтримуючий маркетинг;
    - В. демаркетинг;
    - Г. регіональний маркетинг;
    - Д. вірної відповіді не має.
  18. Зазначте вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:
    - А. синхромаркетинг;
    - Б. мікромаркетинг;
    - В. макромаркетинг;
    - Г. протидіючий маркетинг;
    - Д. вірної відповіді не має.
  19. Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну – це:
    - А. ринок;
    - Б. біржа;
    - В. аукціон;
    - Г. універмаг;
    - Д. вірної відповіді не має.
  20. Негативний попит потребує застосування заходів:
    - А. конверсійного маркетингу;
    - Б. ремаркетингу;
    - В. синхромаркетингу;
    - Г. демаркетингу;
    - Д. вірної відповіді не має.
  21. Яку концепцію маркетингу ви використали б на ринку вторинних матеріальних ресурсів?
    - А. виробничу;
    - Б. товарну;
    - В. соціально-етичного маркетингу;
    - Г. соціально-відповідального маркетингу;
    - Д. вірної відповіді не має.
  22. Який з названих напрямків комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:
    - А. товарний напрямок;
    - Б. виробничий напрямок;
    - В. збутовий напрямок;
    - Г. напрямок на споживача;
    - Д. вірної відповіді не має.
  23. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як
    - А. продаж;
    - Б. менеджмент;
    - В. маркетинг;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів – це:
24. У переліку поданих визначень назвіть те, яке відповідає одному з елементів комплексу маркетингу:
25. Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність – це:
26. До мікросередовища належать:
27. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:
28. Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:
29. Макросередовище маркетингу обумовлене:
30. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень – це:
31. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається:
32. Анкета складається зі:
- Г. розподіл;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. комерційний успіх;  
Б. товар;  
В. стратегічне управління;  
Г. формування попиту;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. мікросередовище;  
Б. маркетингове середовище;  
В. макросередовище;  
Г. економічні фактори;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. споживачі, конкуренти;  
Б. постачальники, посередники;  
В. контактні аудиторії;  
Г. усе перелічене;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;  
Б. організаційна структура та інформаційна система;  
В. кадрова і маркетингова політика;  
Г. усе перелічене;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. контактні аудиторії;  
Б. контактні аудиторії публіки;  
В. фінансові контактні аудиторії;  
Г. групи постачальників і посередників;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. станом економіки, демографії, політики, права, культури, науки й техніки, навколишнього середовища;  
Б. діяльністю постачальників, конкурентів, посередників, клієнтів і контрактних аудиторій;  
В. існуючим законодавством;  
Г. діяльністю державних органів управління;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. прогнозування ринку;  
Б. маркетингові дослідження;  
В. вивчення споживачів;  
Г. сегментування ринку;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. первинною;  
Б. вторинною;  
В. польовою;  
Г. кабінетною;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. вступу;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- Б. висновку;  
В. основної частини;  
Г. вступу і висновку, а також даних про респондента;  
Д. вірної відповіді не має.
33. Аналіз даних на основі наявної інформації – це:  
А. гіпотеза;  
Б. кабінетні дослідження;  
В. припущення;  
Г. польові дослідження;  
Д. вірної відповіді не має.
34. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам – це:  
А. експеримент;  
Б. спостереження;  
В. опитування;  
Г. панель;  
Д. вірної відповіді не має.
35. Експерименти і спостереження можуть бути:  
А. польовими;  
Б. лабораторними;  
В. контрольними;  
Г. польовими і лабораторними;  
Д. вірної відповіді не має.
36. Періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів – це:  
А. контрольне опитування;  
Б. панель;  
В. спостереження;  
Г. експеримент;  
Д. вірної відповіді не має.
37. Система маркетингової інформації, підприємства містить:  
А. відомості внутрішньої звітності;  
Б. зовнішню маркетингову інформацію;  
В. результати маркетингових досліджень;  
Г. усе зазначене вище;  
Д. вірної відповіді не має.
38. До польових методів маркетингових досліджень належить:  
А. аналіз документів, контент-аналіз, імітацію;  
Б. спостереження, опитування, експеримент;  
В. усе назване;  
Г. правильної відповіді немає;  
Д. вірної відповіді не має.
39. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації, називається:  
А. аналіз протоколу;  
Б. проекційний метод;  
В. асоціативний метод;  
Г. глибинне інтерв'ю;  
Д. вірної відповіді не має.
40. Омнібус, панель, моніторинг є складовими:  
А. розігрування ролей;  
Б. синдикативних досліджень;  
В. кількісних досліджень;  
Г. ретроспективної бесіди;  
Д. вірної відповіді не має.
41. Види вибірки:  
А. випадкова;  
Б. не випадкова;  
В. групова;  
Г. випадкова і не випадкова;



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

42. Графічне зображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи – це:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. теорія ігор;  
Б. дерево цілей;  
В. факторний аналіз;  
Г. усе перелічене;
43. Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. стан економіки в цілому;  
Б. стан конкретного товарного ринку;  
В. стан окремої галузі;  
Г. усе перераховане;
44. Зазначте етапи кон'юнктурних досліджень:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. поточні спостереження і прогнозування кон'юнк-тури;  
Б. поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;  
В. поточні спостереження;  
Г. поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прог-нозування кон'юнктури;
45. Показниками кон'юнктури є:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. ціни;  
Б. показники матеріального виробництва;  
В. показники попиту на товари;  
Г. усе перераховане;
46. Які фактори сегментування НЕ існують?  
Д. вірної відповіді не має.  
А. психографічний;  
Б. демографічний;  
В. релевантний;  
Г. географічний;
47. Розділення сукупності споживачів на окремі відносно однорідні групи виконується за допомогою:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. варіаційного аналізу;  
Б. факторного аналізу;  
В. кластерного аналізу;  
Г. фактографічний аналіз;
48. Частка реальних споживачів товару серед потенційних споживачів характеризує:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. рівень проникнення;  
Б. рівень охоплення;  
В. темпи заміни товару;  
Г. усі варіанти правильні;
49. Вищий навчальний заклад, сегментуючи ринок освітніх послуг, перевагу надасть:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. особистісним ознакам;  
Б. демографічним ознакам;  
В. соціально-економічним ознакам;  
Г. національно-культурним ознакам;
50. Переваги стратегії сегментної спеціалізації:  
Д. вірної відповіді не має.  
А. незалежність від одного сегменту ринку;  
Б. незалежність від одного виду товару;  
В. незалежність від товарно-сегментної структури ринку;  
Г. конкуренція ресурсів і коштів фірми;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1 Арк 64 / 2,6	

51. Теорія родових і похідних потреб передбачає:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. визначення чутливості покупців до зміни цін;  
Б. пошук граничної пари;  
В. технологічний відгук на родову потребу;  
Г. узгодження кількісних параметрів розвитку різних напрямів бізнесу;
52. Позиціонування товару на ринку – це означає:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. визначити місце даного товару на відповідному сегменті з погляду його конкурентоспроможності;  
Б. установити можливий обсяг продажу товару;  
В. виявити відношення потенційних покупців до даного товару;  
Г. визначити групу споживачів, для яких може бути призначений даний товар;
53. Сегментування ринку проводиться з метою:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. вивчення поведінки покупців і споживачів товарів;  
Б. встановлення обґрунтованої ціни на товари;  
В. підвищення ефективності реклами;  
Г. більш повного обліку реальних потреб і потреб споживачів;
54. Маркетингове стратегічне планування – це:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. управлінський процес, що встановлює рівновагу між маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами фірми;  
Б. зміна ділового спрямування фірми з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії;  
В. координація основних сфер діяльності фірми;  
Г. визначення шляху розвитку фірми на найперспективнішому напрямку;
55. Однією з найпоширеніших структур управління маркетингом є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. товарна структура;  
Б. функціональна структура;  
В. матрична структура;  
Г. товарно-ринкова структура;
56. Першим етапом процесу маркетингового контролю є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. вибір відповідної лінії поведінки;  
Б. встановлення стандартів;  
В. порівняння досягнутих результатів зі стандартами;  
Г. взаємодіє в області продукту і ціноутворення;
57. Які з наведених ризиків притаманні тільки маркетинговій стратегії товарної спеціалізації?
- Д. вірної відповіді не має.  
А. можливість звуження загального ринку;  
Б. диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми;  
В. можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті;  
Г. можливість морального застаріння даного

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- товару внаслідок загострення функціональної конкуренції;  
Д. вірної відповіді не має.
58. Найбільш високі витрати на утримання апарату управління властиві:  
А. товарній структурі управління;  
Б. функціональній структурі управління;  
В. регіональній структурі управління;  
Г. товарно-регіональній структурі управління;  
Д. вірної відповіді не має.
59. Меблева фабрика практично всі меблі продає через своїх торговельних агентів. У цьому випадку вона швидше за все використовує:  
А. функціональну структуру управління маркетингом;  
Б. товарну структуру управління маркетингом;  
В. регіональну структуру управління маркетингом;  
Г. матричну структуру управління маркетингом;  
Д. вірної відповіді не має.
60. Засобом задоволення певної потреби є:  
А. послуга;  
Б. маркетинг;  
В. конкурентоспроможність;  
Г. товар;  
Д. вірної відповіді не має.
61. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю – це товари:  
А. повсякденного попиту;  
Б. попереднього вибору;  
В. пасивного попиту;  
Г. особливого попиту;  
Д. вірної відповіді не має.
62. Споживчі послуги передбачають:  
А. особисті послуги та послуги з орендування товарів;  
Б. послуги, спрямовані на власність споживача;  
В. послуги для нагальних потреб;  
Г. особисті послуги та послуги з орендування товарів, послуги, спрямовані на власність споживача;  
Д. вірної відповіді не має.
63. Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду – це товари:  
А. імпульсивної купівлі;  
Б. виробничого призначення;  
В. неоднорідні товари;  
Г. тривалого використання;  
Д. вірної відповіді не має.
64. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) – це:  
А. питомий споживчий ефект;  
Б. якість товару;  
В. споживчий ефект;  
Г. конкурентоспроможність товару;  
Д. вірної відповіді не має.
65. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за  
А. інвестиційна політика;  
Б. інноваційна політика;  
В. політика розподілу;  
Г. комунікаційна політика;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- тим, що відбувається з товаром на ринку – це:
66. Що таке товар з точки зору маркетингу:
67. Широтою товарного асортименту називається:
68. Глибина товарного асортименту – це:
69. Телевізор – це товар:
70. Фактором об'єднання товарів в асортимент є:
71. Життєвий цикл товару – це:
72. Фірма розробила сукупність прийомів, які забезпечують визначну єдність усієї продукції
- Д. вірної відповіді не має.
- А. це відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду;  
Б. продукт, вироблений для продажу;  
В. все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;  
Г. поклади корисних копалин;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. загальна чисельність груп товарів в асортименті;  
Б. загальна чисельність варіантів пропозиції всіх товарів;  
В. ступінь розмаїтості товарів різних асортиментних груп;  
Г. жодна відповідь не вірна;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. довжина параметричного ряду товарів;  
Б. кількість варіантів пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;  
В. ступінь індивідуалізації товарів за запитами споживачів;  
Г. сукупність усіх асортиментних груп товарів;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. повсякденного попиту;  
Б. попереднього вибору;  
В. особливого попиту;  
Г. пасивного попиту;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. зв'язок товарів за задумом;  
Б. продаж товарів визначеним категоріям клієнтів чи у визначених торгових закладах, точках;  
В. загальний діапазон цін;  
Г. спільність стадії життєвого циклу товарів;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації, припинення існування товару;  
Б. сукупність фаз упровадження товару на ринок, росту продажів, зрілості товару і спаду продажів;  
В. інтервал часу, у якому попит на сезонний товар проходить усі можливі фази і повертається до вихідної точки;  
Г. процес розвитку продажів товару й одержання прибутків;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. фірмове ім'я;  
Б. фірмовий знак;  
В. торговий образ;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- виробника-продавця. Це:
73. До фірмового стилю товару належать:
74. Виробнича фірма вирішила змінити сферу застосування товару, суттєво не змінюючи споживчі властивості. Який варіант ринкової новизни використано?
75. Виробнича фірма при розробці плану інвестування на виробництво нового товару планує придбати нове обладнання. Які джерела інвестування доцільно використати?
76. Який варіант сервісу доцільно організувати для складнотехнічних товарів, які вперше вводяться на ринок:
77. З метою визначення конкурентоспроможності товару фірма провела тестування потенційних покупців за допомогою використання оціночної бальної шкали ставлення споживачів до досліджуваного товару і товару-конкурента. Який метод оцінки конкурентоспроможності товару використано?
78. Який метод оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на використанні кваліфікованих фахівців-вчених і практиків та дає змогу досить точно визначити рівень конкурентоспроможності:
79. Для оцінки конкурентоспроможності фірма створює експертну групу. Які вимоги висуваються до експертної групи в оцінюванні конкурентоспроможності товару?
- Г. фірмовий стиль;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. логотип;  
Б. фірмовий блок;  
В. фірмовий колір;  
Г. усі варіанти правильні;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. модифікація товару;  
Б. модернізація товару;  
В. принципова зміна технічного принципу дії товару;  
Г. поява нової функції споживання товару;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. лізинг;  
Б. фінансування через кредити;  
В. використання власних коштів;  
Г. залучення коштів партнерів;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. сервіс організується виключно персоналом виробника;  
Б. для сервісу створюється консорціум виробників;  
В. сервіс зорганізується незалежною спеціалізованою фірмою;  
Г. сервіс зорганізується через посередника;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. семантичного диференціалу;  
Б. порівняння з базовим зразком;  
В. експертної оцінки;  
Г. змішаний;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. семантичного диференціалу;  
Б. порівняння з базовим зразком;  
В. експертної оцінки;  
Г. змішаний;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. експерти беруть участь в управлінському рішенні;  
Б. рівень погодженості думки експертів має бути високим;  
В. експерти мають бути зацікавленими в результаті оцінки;  
Г. усі варіанти правильні;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

80. Виробничою фірмою удосконалено форму взуття завдяки поліпшенню відповідності конструкції, формі ступні. Яка споживча властивість товару змінилася?
81. Які ознаки характеризують якість товару порівняно з конкурентоспроможністю?
82. Які ознаки характеризують конкурентоспроможність товару порівняно з якістю?
83. Який з методів генерації ідеї експертів щодо оцінки конкурентоспроможності товару є найбільш трудомістким?
84. Показники якості товару, що дають змогу оцінити споживчі властивості вибору – це:
85. Знак відповідності – це:
- Д. вірної відповіді не має.
- А. ергономічна;  
Б. функціональна;  
В. надійність;  
Г. естетична;
- Д. вірної відповіді не має.
- А. оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів;  
Б. особлива увага приділяється зниженню ціни споживання товару;  
В. це комплекс споживчих та цінових характеристик товару;  
Г. усі варіанти правильні;
- Д. вірної відповіді не має.
- А. оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів;  
Б. це комплекс споживчих та цінових характеристик товару;  
В. визначаються лише стандартизованими показниками;  
Г. усі варіанти правильні;
- Д. вірної відповіді не має.
- А. “мозковий штурм”;  
Б. “дельфійська техніка”;  
В. разове анонімне опитування;  
Г. фотографічний;
- Д. вірної відповіді не має.
- А. показники призначення;  
Б. показники надійності;  
В. ергономічні показники;  
Г. естетичні показники;
- Д. вірної відповіді не має.
- А. документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту;  
Б. знаки, що виділяються для позначення екологічності предметів в цілому, або їх окремих властивостей;  
В. знаки, що закликають до збереження навколишнього середовища;  
Г. захищений у встановленому порядку знак, який використовується або виданий відповідно до правил системи сертифікації і який вказує на те, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- стандарту;  
Д. вірної відповіді не має.
86. Підприємство, що здійснює розробку нового товару, реалізує пробний маркетинг щоб:
- А. визначити місткість ринку;  
Б. установити можливий обсяг продажу;  
В. виявити відношення споживачів;  
Г. прийняти остаточне рішення про запуск товару в серійне виробництво;  
Д. вірної відповіді не має.
87. Підприємство, що виготовляє електротехнічні товари, прийняло рішення почати виробництво кавомолок. Для кавомолок швидше за все:
- А. буде створений власний товарний знак;  
Б. буде використаний товарний знак посередників;  
В. буде придбаний широко відомий товарний знак;  
Г. взагалі не буде використаний товарний знак;  
Д. вірної відповіді не має.
88. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство звичайно отримує максимальну величину прибутку від його продажу?
- А. на етапі впровадження;  
Б. на етапі росту (в кінці);  
В. на етапі зрілості;  
Г. на етапі спаду;  
Д. вірної відповіді не має.
89. Товарна марка – це:
- А. товарний знак, зареєстрований у відповідному органі, який надає переваги покупцю;  
Б. товарний знак, зареєстрований в законному порядку і надає його власнику виняткове право на його використання;  
В. ім'я, знак, дизайн або символ (чи їх поєднання), що ідентифікують продукцію та послуги продавців або групи продавців та диференціюють їх від товарів та послуг конкурента;  
Г. бренд;  
Д. вірної відповіді не має.
90. Розробка прототипу товару передбачає:
- А. рішення про параметри виробу;  
Б. рішення про упаковку та торгову марку;  
В. рішення про параметри виробу, упаковку та торгову марку;  
Г. рівень конкурентоспроможності товару;  
Д. вірної відповіді не має.
91. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх, називають:
- А. генерацією ідей;  
Б. випробуванням товару в ринкових умовах;  
В. виробництвом товару;  
Г. реалізацією товару;  
Д. вірної відповіді не має.
92. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою – називають:
- А. товарною лінією;  
Б. товарним асортиментом;  
В. широтою асортименту;  
Г. глибиною асортименту;  
Д. вірної відповіді не має.
93. Марочна назва товару послуги – це:
- А. частина марки, яку можна вимовити уголос;  
Б. символ, малюнок та їх поєднання;  
В. частина марки, яку можна розпізнати, але не можна вимовити;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

94. Молочний відділ пропонує кефір «Фанні» (3-х видів жирності) та «Біо» (2-х видів жирності). Це означає, що:
95. Товари, що покупець купує часто без суттєвих роздумів та з мінімальними зусиллями з їх вибору:
96. Товари з унікальними властивостями (або певних тогівельних марок), заради придбання яких споживачі готові докласти додаткові зусилля із придбання:
97. діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу - це:
98. Товар за задумом - це рівень товару:
99. Товар з підкріпленням - це рівень товару:
100. Стратегія фірми, яка виробляє різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку:
101. Стратегія фірми, яка передбачає використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку:
102. Нематеріальність послуги - це властивість, що не дозволяє:
- Г. емоційно-психічне впливання на людину;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. ширина асортименту кефіру дорівнює 2;  
Б. глибина асортименту кефіру дорівнює 2;  
В. насиченість асортименту кефіру дорівнює 2;  
Г. ширина асортименту кефіру дорівнює 4;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. повсякденного попиту;  
Б. попереднього вибору;  
В. пасивного попиту;  
Г. особливого попиту;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. повсякденного попиту;  
Б. попереднього вибору;  
В. пасивного попиту;  
Г. особливого попиту;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. товарна політика маркетингу  
Б. цінова політика маркетингу  
В. політика розподілу маркетингу  
Г. комунікаційна політика маркетингу  
Д. вірної відповіді не має.
- А. перший  
Б. другий  
В. третій  
Г. четвертий  
Д. вірної відповіді не має.
- А. перший  
Б. другий  
В. третій  
Г. четвертий  
Д. вірної відповіді не має.
- А. диверенціація  
Б. диверсифікація  
В. концентрація  
Г. уніфікація  
Д. вірної відповіді не має.
- А. диверенціація  
Б. диверсифікація  
В. концентрація  
Г. інтеграція  
Д. вірної відповіді не має.
- А. спробувати до моменту придбання  
Б. зберігати  
В. відокремити від особи, що її надає  
Г. жорстко контролювати якість



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

103. Мінливість послуги - це властивість, що не дозволяє:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. спробувати до моменту придбання  
Б. зберігати  
В. відокремити від особи, що її надає  
Г. жорстко контролювати якість
104. Новий товар - це товар, що:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. задовольняє потреби, які раніше не задовільнялись  
Б. має вдосконалені характеристики  
В. є новим для конкретного ринку  
Г. має принципову новизну, порівняно з товарами-аналогами
105. Що є причиною невдач нового товару на ринку:
- Д. всі відповіді вірні  
А. завищена ціна  
Б. невідповідна якість (наявність дефектів)  
В. невдало обраний час виходу на ринок  
Г. недостатні зусилля із просування
106. Поняття "бренд" формується:
- Д. всі відповіді вірні  
А. у свідомості покупців  
Б. на ринку  
В. юридично реєструється  
Г. у конкурентів
107. Набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. марка фірми  
Б. бренд фірми  
В. фірмовий стиль  
Г. оформлення фірми
108. Маркування товару належить до аспектів:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. фірмового стилю  
Б. брендингу  
В. упаковки  
Г. якості товару
109. Яка з функцій упаковки є суто маркетинговою:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. збереження якості товару  
Б. зручність транспортування та зберігання  
В. надання інформації про товар  
Г. відповідність вимогам магазинів
110. Максимальна ціна на новий товар визначається:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. величиною попиту на товар;  
Б. максимальними претензіями на прибуток, які існують у даній галузі виробництва;  
В. цінами конкурентів на аналогічний товар;  
Г. найвищим рівнем сукупних витрат;
111. Мінімальна ціна на новий товар визначається:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. місткістю ринку товару;  
Б. рівнем сукупних витрат фірми;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

112. Зміни в попиті обумовлені:
- В. коефіцієнтом еластичності попиту;  
Г. рівнем змінних витрат;  
Д. вірної відповіді не має.  
А. неціновими факторами;  
Б. ціновими факторами;  
В. сукупністю цінових і нецінових факторів;  
Г. усі варіанти не є правильні;  
Д. вірної відповіді не має.
113. Коефіцієнт еластичного попиту за доходом споживачів  $E_d > 1$  характеризує:
- А. товари першої необхідності;  
Б. товари другої необхідності;  
В. товари вищої категорії;  
Г. фабричний брак;  
Д. вірної відповіді не має.
114. Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує:
- А. реакцію споживача;  
Б. реакцію конкурента;  
В. реакцію споживача і конкурента  
Г. усі варіанти правильні;  
Д. вірної відповіді не має.
115. Визначте вплив цінової еластичності попиту  $E$  на загальну виручку за таких умов:  $E > 1$  і ціна прагне до максимуму:
- А. виручка збільшується;  
Б. виручка постійна;  
В. виручка зменшується;  
Г. усі варіанти правильні;  
Д. вірної відповіді не має.
116. Якщо ціна складається лише з покриття та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:
- А. престижної ціни;  
Б. лідера на ринку;  
В. проникнення на ринок;  
Г. збиткового лідера;  
Д. вірної відповіді не має.
117. Чи можна, підвищивши ціну на товар, збільшити попит на нього?
- А. не можна;  
Б. можна, якщо це товари повсякденного попиту;  
В. можна завжди;  
Г. можна, якщо це престижні товари;  
Д. вірної відповіді не має.
118. Аналіз співвідношення попиту й пропозиції дозволяє:
- А. виявити нижню межу ціни;  
Б. найбільше точно наблизитися до реальної ціни товару;  
В. установити верхню межу ціни;  
Г. правильної відповіді немає;  
Д. вірної відповіді не має.
119. Ціллю цінової політики є:
- А. максимізація прибутків  
Б. максимізація доходів  
В. виживання на ринку  
Г. всі зазначені відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
120. НЕ є визначальним фактором при визначенні ціни:
- А. витрати  
Б. рівень ринкового попиту  
В. рівень конкуренції  
Г. державне регулювання цін  
Д. вірної відповіді не має

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

121. Нижче чого НЕ можна взагалі продавати продукцію:
- А. суми витрат та норми прибутку  
Б. суми постійних та змінних витрат  
В. суми постійних витрат  
Г. суми змінних витрат  
Д. вірної відповіді не має.
122. На величину попиту впливає:
- А. тільки ціна  
Б. ціна та нецінові детермінанти попиту  
В. тільки нецінові детермінанти попиту  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
123. Якщо ціна зросла на 2%, а обсяги попиту зменшились на 4%, то коефіцієнт еластичності по модулю дорівнює:
- А. 1  
Б. 2  
В. 0,5  
Г. 0  
Д. вірної відповіді не має.
124. Якщо ціна зросла на 4%, а обсяги попиту зменшились на 2%, то коефіцієнт еластичності по модулю дорівнює:
- А. 1  
Б. 2  
В. 0,5  
Г. 0  
Д. вірної відповіді не має.
125. Якщо ціна зросла на 1%, а обсяги попиту зменшились більше, ніж на 1%, чи вигідно підприємству застосовувати знижки:
- А. так  
Б. ні  
В. використання знижок завжди призводить до отримання збитків  
Г. так, якщо значення коефіцієнта еластичності за модулем ближче до 1.  
Д. вірної відповіді не має.
126. Якщо ціна зросла на 1%, а обсяги попиту зменшились менше, ніж на 1%, чи вигідно підприємству застосовувати знижки:
- А. так  
Б. ні  
В. використання знижок завжди призводить до отримання збитків  
Г. ні, якщо значення коефіцієнта еластичності за модулем ближче до 1.  
Д. вірної відповіді не має.
127. Попит, за якого зміна ціни не призводить до його зміни:
- А. еластичний попит  
Б. нееластичний попит  
В. абсолютно нееластичний  
Г. парадоксально еластичний  
Д. вірної відповіді не має.
128. Попит, за якого зростання цін може супроводжуватися збільшенням його обсягів:
- А. еластичний попит  
Б. нееластичний попит  
В. абсолютно нееластичний  
Г. парадоксально еластичний  
Д. вірної відповіді не має.
129. Розмір податку на додану вартість, акцизи належать до:
- А. прямого регулювання цін державою  
Б. непрямого регулювання цін державою  
В. змішаного регулювання цін державою  
Г. не має вірної відповіді  
Д. вірної відповіді не має.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

130. Розмір граничної торгівельної націнки, фіксація цін належать до:
- А. прямого регулювання цін державою  
Б. непрямого регулювання цін державою  
В. змішаного регулювання цін державою  
Г. не має вірної відповіді  
Д. вірної відповіді не має.
131. За яких умов ринку наявний широкий діапазон цін:
- А. досконала конкуренція  
Б. монополістична конкуренція  
В. олігополія  
Г. монополія  
Д. вірної відповіді не має.
132. За яких умов ринку фірма сильно реагує на зміни ціни конкурента:
- А. досконала конкуренція  
Б. монополістична конкуренція  
В. олігополія  
Г. монополія  
Д. вірної відповіді не має.
133. Яка стратегія маркетингу передбачає встановлення високого рівня цін при виході на ринок:
- А. "зняття вершків"  
Б. "проникнення на ринок"  
В. "дискримінаційних цін"  
Г. не має вірної відповіді  
Д. вірної відповіді не має.
134. Стратегія "пограбування":
- А. висока ціна - низька якість  
Б. низька ціна - низька якість  
В. низька ціна - висока якість  
Г. висока ціна - висока якість  
Д. вірної відповіді не має.
135. Стратегія "преміальних націнок":
- А. висока ціна - низька якість  
Б. низька ціна - низька якість  
В. низька ціна - висока якість  
Г. висока ціна - висока якість  
Д. вірної відповіді не має.
136. Який метод ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від витрат:
- А. витратний метод  
Б. метод орієнтований на конкурентів  
В. метод орієнтований на споживача  
Г. метод торгів  
Д. вірної відповіді не має.
137. Який метод ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від оцінки цінності товару:
- А. витратний метод  
Б. метод орієнтований на конкурентів  
В. метод орієнтований на споживача  
Г. метод торгів  
Д. вірної відповіді не має.
138. Беззбитковий обсяг продаж забезпечує покриття:
- А. витрат підприємства  
Б. постійних витрат підприємства  
В. змінних витрат підприємства  
Г. витрат підприємства та отримання запланованого прибутку  
Д. вірної відповіді не має.
139. Цільовий обсяг продаж забезпечує покриття:
- А. витрат підприємства  
Б. постійних витрат підприємства  
В. змінних витрат підприємства

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- Г. витрат підприємства та отримання запланованого прибутку  
Д. вірної відповіді не має.
140. Дистриб'ютор – це:  
А. посередник, що здобуває товари для їхнього продажу роздрібним покупцям;  
Б. посередник, що робить рекламні послуги різним суб'єктам ринку;  
В. оптовик, що робить комерційні послуги виробничим підприємствам, що діє від свого імені та за рахунок власних коштів;  
Г. всі відповіді вірні;  
Д. вірної відповіді не має.
141. Комісіонер – це:  
А. комерційний посередник, що робить послуги з продажу товарів, при цьому не має права власності на реалізований товар;  
Б. комерційний посередник, що здобуває товар у свою власність і реалізовує його за своїми планами;  
В. комерційний посередник, що бере участь у біржових операціях;  
Г. усі варіанти правильні;  
Д. вірної відповіді не має.
142. Агент – це:  
А. комерційний посередник, що діє від свого імені та за свій рахунок;  
Б. посередник, що діє на основі агентської угоди, сприяє встановленню комерційних зв'язків постачальника і покупця товарів;  
В. фахівець з роздрібного продажу товарів;  
Г. усі варіанти правильні;  
Д. вірної відповіді не має.
143. Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями характеризують:  
А. поточний потенціал ринку;  
Б. обсяг ринку;  
В. потенціал збуту;  
Г. місткість ринку;  
Д. вірної відповіді не має.
144. Канал збуту “виробник-посередник-споживач” обере фірма, яка випускає:  
А. жувальну гумку;  
Б. сигарети;  
В. автомобілі;  
Г. усі відповіді вірні;  
Д. вірної відповіді не має.
145. Канал товароруку визначається як:  
А. сукупність фірм і приватних осіб, які здійснюють доведення товарів від виробника до споживача;  
Б. мережа торгівельних агентів;  
В. сукупність фізичних осіб, які допомагають доставити товар до споживача;  
Г. юридичні особи, які згруповані за географічною ознакою;  
Д. вірної відповіді не має.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

146. Селективний розподіл – це:
- А. використання більше одного, але менше загальної кількості посередників, готових зайнятися продажем товарів;  
Б. розподіл товарів на одному сегменті ринку;  
В. вибір найбільш ефективного посередника;  
Г. втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції;  
Д. вірної відповіді не має.
147. Торгівельна надбавка – це:
- А. частина податку на додану вартість;  
Б. частина собівартості продукції виробника;  
В. витрати торговельного підприємства;  
Г. витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;  
Д. вірної відповіді не має.
148. Парфюмерно-косметична фабрика організувала виробництво нової зубної пасти "Панда". Для її розповсюдження вона швидше всього буде використовувати:
- А. інтенсивний розподіл;  
Б. вибіркового розподіл;  
В. ексклюзивний розподіл;  
Г. правильної відповіді немає;  
Д. вірної відповіді не має.
149. Серед посередників, як правило, право власності на товар мають:
- А. торговельні агенти;  
Б. брокери;  
В. консигнатори;  
Г. дистриб'ютори;  
Д. вірної відповіді не має.
150. Під час остаточного вибору каналу розподілу товаровиробник аналізує декілька факторів, однак визначальним є:
- А. необхідність прискореної доставки товарів до місць їх продажу;  
Б. рівень концентрації покупців на цільовому ринку;  
В. співвідношення між можливими витратами від створення й функціонування каналу й одержуваними доходами;  
Г. можливість збільшення місткості цільового ринку;  
Д. вірної відповіді не має.
151. Логістика – це:
- А. мистецтво перевезень;  
Б. мистецтво керувати матеріалопотоком;  
В. підприємницька діяльність;  
Г. стратегія збуту;  
Д. вірної відповіді не має.
152. Як логістика взаємодіє з елементами комплексу маркетингу:
- А. звичайно не взаємодіє;  
Б. взаємодіє в області продукту і ціноутворення;  
В. взаємодіє в області просування і розповсюдження продукту;  
Г. взаємодіє в області продукту, ціноутворення, просування і розповсюдження продукту;  
Д. вірної відповіді не має.
153. М'ясокомбінат продає ковбасу міському холодильнику, який
- А. 2;  
Б. 6;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Аркуш 64 / 2,6

- реалізує її через шість роздрібних магазинів. Довжина каналу розподілу в даному випадку становить:
154. Основною причиною використання розподілу є:
155. Комерційний розподіл передбачає:
156. Фізичний розподіл передбачає:
157. Сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передачі комусь іншому право власності на товар чи послугу на шляху їх товароруху:
158. Реалізація продукції через фірмові магазини - це використання каналу:
159. Які канали (системи) розподілу складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система:
160. Які канали (системи) розподілу передбачають два і більше підприємств, що об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей; співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах або створюють окрему спільну компанію:
161. Push-стратегія розподілу передбачає, що відповідальність за "проштовхування" товару бере на
- В. 7;  
Г. 8;  
Д. вірної відповіді не має.
- А. невідповідність споживання та виробництва у часі та просторі  
Б. бажання отримати більший прибуток  
В. бажання отримати більшу частку ринку  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
- А. купівлю-продаж товару  
Б. транспортування  
В. зберігання  
Г. складування  
Д. вірної відповіді не має.
- А. транспортування, зберігання, складування  
Б. передача власності на товар  
В. купівля-продаж товару  
Г. побудова каналів розподілу  
Д. вірної відповіді не має.
- А. канал розподілу  
Б. комунікаційний канал  
В. система розподілу  
Г. сукупність посередників  
Д. вірної відповіді не має.
- А. нульового рівня  
Б. однорівневого  
В. дворівневого  
Г. багаторівневого  
Д. вірної відповіді не має.
- А. традиційні  
Б. вертикальні маркетингові системи  
В. горизонтальні маркетингові системи  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
- А. традиційні  
Б. вертикальні маркетингові системи  
В. горизонтальні маркетингові системи  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
- А. виробник  
Б. посередник  
В. клієнт

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- себе:
- Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
162. Pull-стратегія розподілу передбачає, що відповідальність за "проштовхування" товару бере на себе:
- А. виробник  
Б. посередник  
В. клієнт  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
163. Що НЕ входить в "7 правил" (7R) логістики:
- А. необхідний товар  
Б. необхідне місце  
В. визначений час  
Г. визначений прибуток  
Д. вірної відповіді не має.
164. Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції на всьому ринку:
- А. селективного розподілу  
Б. ексклюзивного розподілу  
В. інтенсивного розподілу  
Г. всі відповіді вірні  
Д. вірної відповіді не має.
165. Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції певному сегменту ринку:
- А. селективного розподілу  
Б. ексклюзивного розподілу  
В. інтенсивного розподілу  
Г. не має вірної відповіді  
Д. вірної відповіді не має.
166. Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції через обраних посередників:
- А. селективного розподілу  
Б. ексклюзивного розподілу  
В. інтенсивного розподілу  
Г. не має вірної відповіді  
Д. вірної відповіді не має.
167. Що не є метою реклами:
- А. привернути увагу споживачів до товарів або послуг і підняти їхній попит;  
Б. довести до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі і використання виробів;  
В. емоційно-психічне впливання на людину;  
Г. сприяти постійному вдосконаленню продукції, що випускається  
Д. вірної відповіді не має.
168. Заходи щодо стимулювання збуту звернені на:
- А. покупців, які на особистому досвіді ознайомилися із споживчими властивостями товару;  
Б. покупців, які вперше купують товар;  
В. приватних осіб;  
Г. покупців, які бажають познайомитися з характеристиками товару;  
Д. вірної відповіді не має.
169. Іміджеву рекламу слід проводити, коли товар:
- А. вперше виходить на ринок;  
Б. наситив ринок;  
В. не знайшов свого покупця;  
Г. аналіз споживачів, вибір каналів, планування;  
Д. вірної відповіді не має.
170. На кого повинна бути спрямована
- А. на фізичних осіб, які купують товари для



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- реклама товарів промислового призначення:
- особистого користування;  
Б. на посередників;  
В. на комерційних агентів;  
Г. на юридичних осіб, які приймають рішення щодо закупівлі товарів для задоволення потреб підприємства;  
Д. вірної відповіді не має.
171. Стратегія рекламування на етапі впровадження товару на ринок:  
А. створення інформованості про товар та фірму;  
Б. створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;  
В. створення пріоритетності даної марки;  
Г. створення прихильності до марки, яка має максимальний попит;  
Д. вірної відповіді не має.
172. Процес рекламної комунікації має вигляд:  
А. передача рекламного звернення – сприйняття – лояльність - кодування;  
Б. кодування - передача рекламного звернення – сприйняття - взаємодія;  
В. кодування – прийняття - передача рекламного звернення - лояльність;  
Г. кодування - передача рекламного звернення – сприйняття - взаємодія;  
Д. вірної відповіді не має.
173. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії містить такі основні етапи:  
А. аналіз ситуації, розробка програми маркетингу, розробка плану рекламної кампанії;  
Б. аналіз споживачів, вибір каналів, розробка рекламного звернення;  
В. сегментація ринку, розробка стратегії маркетингу, аналіз дії реклами;  
Г. створення прихильності до марки, яка має максимальний попит;  
Д. вірної відповіді не має.
174. Дослідження у галузі прийняття рішень з рекламування містить такі етапи:  
А. аналіз конкурентів, визначення рекламного бюджету, прогнозування;  
Б. аналіз та розробка цілей реклами, прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії, дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування, прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії;  
В. прогнозування попиту, аналіз рекламного бюджету конкурентів, аналіз ефективності проведення рекламної кампанії;  
Г. визначаються лише стандартизованими показниками;  
Д. вірної відповіді не має.
175. Рекламне звернення необхідно розробити таким чином щоб мотивація купівлі товару виглядала таким чином:  
А. увага - цікавість - бажання - дія;  
Б. увага - бажання - цікавість - дія;  
В. увага - дія - цікавість - бажання;  
Г. дія – цікавість - бажання;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

176. Основні складові рекламного звернення:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. кількість видань, періодичність, форма, зміст;  
Б. наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;  
В. зміст, форма, структура звернення;  
Г. охоплення цільової аудиторії;
177. Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. повнота інформації;  
Б. довіра;  
В. привабливість об'єкта;  
Г. створення інформованості про товар та фірму;  
Д. вірної відповіді не має.
178. Складовими PR є:
- А. реклама, особисті продажі;  
Б. виставки, ярмарки, фірмовий стиль;  
В. лобіювання, відносини з інвесторами, розвиток;  
Г. наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;  
Д. вірної відповіді не має.
179. Основна діяльність фахівців PR містить:
- А. проведення PR-кампаній та створення іміджу підприємства і товару;  
Б. участь в конференціях та симпозиумах;  
В. підтримка іміджу підприємства;  
Г. виставки, ярмарки, фірмовий стиль;  
Д. вірної відповіді не має.
180. Системою маркетингових комунікацій є:
- А. комплекс просування, що є специфічним поєднанням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди;  
Б. система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій та прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей;  
В. єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку співвідношень між цією організацією та адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики;  
Г. знаки, що відображають небезпеку предмета для навколишнього середовища;  
Д. вірної відповіді не має.
181. У процесі передачі маркетингової інформації від відправника до одержувача кодування, декодування, реакція та зворотній зв'язок є:
- А. засобами процесу комунікацій;  
Б. головними перешкодами ефективної комунікації;  
В. основними функціями комунікації;  
Г. головними засадами ефективної комунікації;  
Д. вірної відповіді не має.
182. Реклама в СМК є найбільш ефективною з точки зору:
- А. впливу на рішення споживача про покупку;  
Б. охоплення цільової аудиторії;  
В. вартості одного контакту зі споживачем;  
Г. ступеня контрольованості зворотної реакції споживачів;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

183. Найбільш вдалими аргументами, які використовуються в рекламі кави, є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. незамінний напій у кафе й ресторанах;  
Б. смачний, ароматний напій, що бадьорить;  
В. незамінний напій для сімейних застіль;  
Г. напій, що легко готується;
184. Основними засобами просування товарів є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. реклама, спонсорство, виставки, пропаганда;  
Б. персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки;  
В. реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання продажів;  
Г. стимулювання продажів, виставки, ярмарки, персональний продаж;
185. У газеті "Сім днів" була розміщена стаття, у якій читачка дякує лікареві за те, що він позбавив її чоловіка від алкогольної залежності. У цьому випадку інструментом комунікаційної політики є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. реклама;  
Б. пропаганда;  
В. персональний продаж;  
Г. стимулювання продажу;
186. Підприємство виробляє ювелірні вироби. Споживачі цих товарів сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все надасть перевагу:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. рекламі;  
Б. персональному продажу;  
В. зв'язкам з громадськістю;  
Г. стимулювання продажу;
187. Найбільш простим і часто використовуваним методом установлення витрат на рекламу є:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. метод фіксованого відсотка;  
Б. метод конкурентного паритету;  
В. метод максимального доходу;  
Г. метод відповідності цілям і завданням підприємства;
188. Маркетингове дослідження - це:
- Д. вірної відповіді не має.  
А. визначення ринкової проблеми;  
Б. дослідження ринку;  
В. цілеспрямоване вивчення існуючої проблеми й розробка на цій основі рекомендацій із забезпечення її найкращого вирішення;  
Г. дослідження маркетингу;
189. Позиціонування товару на ринку – це означає:
- Д. правильної відповіді немає.  
А. визначити місце даного товару на відповідному сегменті з погляду його конкурентоспроможності;  
Б. установити можливий обсяг продажу товару;  
В. виявити відношення потенційних покупців до даного товару;  
Г. визначити групу споживачів, для яких може бути призначений даний товар.
190. Провести сегментування ринку - це
- Д. вірної відповіді не має.  
А. виділити окремі групи споживачів відповідно

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- значить:
- до попиту, що сформувався;  
Б. вивчити поведінку споживачів, зацікавлених у певних товарах і послугах;  
В. розділити ринок на окремі групи споживачів;  
Г. виділити окремі групи покупців, для кожної з яких може бути запропонований відповідний товар або комплекс маркетингу.  
Д. вірної відповіді не має.
191. Керівництво підприємства відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації товару, швидке збільшення прибутку, постійно зростаючу кількість конкурентів, а також високу затрати на маркетинг. Все це ознаки:  
А. етапу виведення на ринок;  
Б. етапу зростання;  
В. етапу зрілості.  
Г. етапу насичення.  
Д. вірної відповіді не має.
192. На стадії впровадження товару на ринок:  
А. перевага може бути надана ціновій політиці, що забезпечує одержання максимального прибутку;  
Б. використовується гнучка система знижок;  
В. переважно використовується політика комплексних продажів.  
Г. нагадування про переваги товарної марки.  
Д. вірної відповіді не має.
193. Основними засобами просування товарів є:  
А. реклама, спонсорство, виставки, пропаганда;  
Б. персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки;  
В. реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання продажів;  
Г. стимулювання продажів, виставки, ярмарки, персональний продаж.  
Д. вірної відповіді не має.
194. Підприємство виробляє ювелірні вироби. Споживачі цих товарів сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все надасть перевагу:  
А. рекламі;  
Б. персональному продажу;  
В. зв'язкам з громадськістю;  
Г. стимулювання продажу.  
Д. вірної відповіді не має.
195. Найбільш вдалим аргументами, які використовуються в рекламі кави, є:  
А. незамінний напій у кафе й ресторанах;  
Б. смачний, ароматний напій, що бадьорить;  
В. незамінний напій для сімейних застіль;  
Г. напій, що легко готується.  
Д. вірної відповіді не має.
196. Мінімальну ціну на товар визначає:  
А. місткість ринку товару;  
Б. рівень сукупних витрат фірми;  
В. коефіцієнт еластичності попиту;  
Г. рівень змінних витрат;  
Д. вірної відповіді не має.
197. Парфюмерно-косметична фабрика  
А. інтенсивний розподіл;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

- організувала виробництво нової зубної пасти "Лісовий бальзам". Для її розповсюдження вона швидше всього буде використовувати:
198. Роль цінової політики мінімальна на ринку:
199. Кожний товар має свій життєвий цикл. При його описі звичайно розглядається:
- Б. вибіркового розподілу;  
В. ексклюзивного розподілу.  
Г. правильної відповіді немає.  
Д. відповіді А і Б.
- А. чистої монополії;  
Б. олігополістичної конкуренції;  
В. монополістичної конкуренції;  
Г. чистої конкуренції.  
Д. вірної відповіді немає.
- А. час, протягом якого розробляється новий товар і здійснюється його масове виробництво;  
Б. інтервал часу від моменту запуску в масове виробництво до моменту зняття з виробництва;  
В. час, протягом якого товар перебуває на ринку;  
Г. інтервал часу від моменту початку проведення пробних продажів до зняття з масового виробництва.  
Д. вірної відповіді немає.

### КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Органічною складовою навчального процесу є контроль знань студентів. До основних завдань контролю знань належать:

1. Оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни;
2. Інформування студентів про якість їх роботи над вивченням дисципліни;
3. Мотивація студентів до систематичної активної роботи протягом семестру;
4. Аналіз успішності та вплив викладача на процес самостійної роботи студентів і ефективність навчального процесу в цілому.

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовується поточний і підсумковий контроль знань студентів. Поточний контроль здійснюється у формі тестування та усного опитування. Максимальна кількість балів з кожної з тем оцінюється від 60 до 100 балів. Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. Зазначені форми контролю тісно взаємопов'язані й організуються так, щоб стимулювати ефективну роботу студентів протягом семестру і забезпечити об'єктивне оцінювання їх знань.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

### Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота										Середній бал
Змістовий модуль 1										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	60-100
60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	

### Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль. 2018. 96 с. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk\\_dlja\\_st\\_Marketyng\\_%281%29.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf)
4. Коваленко О.В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Україна. 2021. 144 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2021. 358 с.
6. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с. URL: [http://econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2016/11/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B21D%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](http://econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2016/11/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B21D%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)
10. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

### Допоміжна:

1. Vikarchuk O, Yushkevych O .FEATURES OF MODERN TOOLS OF INTERNET MARKETING. [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2021 No. 2(29).
2. Yushkevych Olena, Vikarchuk Olga, Zaburmekha Yevhena. Marketing research of consumer behavior in a digital infrastructure environment. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2023. No. 2(33) (2023).<http://eui.zu.edu.ua/issue/view/17495>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 64 / 2,6

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97
4. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.
5. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." Агросвіт. 2020. № 13—14. С. 23— 31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23
6. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с
7. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с. 10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с
8. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
9. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Принципи побудови клієнтоорієнтованої системи управління підприємством // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5997>
10. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки". 2022. №1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>.
11. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Вид во Європейського ун-ту. 2014. 206 с.
12. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 121– 124.
13. Юшкевич О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. Галицький економічний вісник. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. № 4 (77). 2022. С. 103-109
14. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Вип. 6 (67). С. 120-125
15. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І., Пащенко О.П. Багатоканальний маркетинг як ключовий елемент стратегії розвитку електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. № 6. С. 208 - 211