

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора, проректор з науково-педагогічної та міжнародної діяльності

В.В. Чабан

« _____ » _____ 2019 р.



**ПРОГРАМА ФАХОВИХ ВСТУПНИХ
ВИПРОБУВАНЬ**

на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня
зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Цифровий маркетинг та
електронна комерція»)

РЕКОМЕНДОВАНО

вченою радою
факультету економіки та бізнесу
від «16» січня 2019 р.


Протокол № 7

 О.В. Ольшанська

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
від «14» січня 2019 р.

Протокол № 6

 О.Ю. Чубукова

ВСТУП

Мета фахового вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Цифровий маркетинг та електронна комерція» на другий (магістерський) освітній рівень – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Київському національному університеті технологій та дизайну, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як фахівців бакалаврського рівня.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми магістра вступники повинні мати базову вищу освіту за однойменною спеціальністю та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретноекономічних наук.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Характеристика змісту програми. Програма фахового вступного випробування має синтетичний характер та інтегрує знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингова товарна політика.
4. Маркетингова цінова політика.
5. Маркетингова політика комунікацій.

Порядок проведення фахового вступного випробування визначається Положенням про приймальню комісія КНУТД.

1. ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Маркетинг

1.1. Маркетингова концепція управління. Визначення і сутність маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією.

Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління, а також від стану ринкового попиту.

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингової стратегії, планування маркетингових програм, організація і контроль маркетингової діяльності.

1.2. Маркетингова інформаційна система і організація маркетингових досліджень. Передумови зростання потреби у маркетинговій інформації. Структура і функції маркетингової інформаційної системи.

Провідні етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

1.3. Маркетингове середовище фірми. Поведінка покупців на споживчих та ділових ринках. Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище.

Провідні фактори макросередовища (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні/законодавчі, соціально-культурні) та їх вплив на маркетингову діяльність.

Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Аналіз та прогнозування загальноекономічної кон'юнктури. Оцінка кон'юнктури конкретного ринку як результат порівняння попиту та пропозиції.

Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Модель поведінки споживача: спонукальні фактори маркетингу, інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця та зміст процесу прийняття рішення про купівлю), реакції покупця у відповідь.

Характеристики покупця на споживчому ринку: фактори культурного рівня, соціальні фактори, фактори особистого порядку, психологічні фактори. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на придбання товару. Порядок прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

Поняття ділового ринку. Порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку. Різновиди ділових ринків. Поняття закупівельного центру. Види ситуації здійснення купівель на діловому ринку. Характеристики, що визначають поведінку покупця на діловому ринку: фактори зовнішнього середовища, фактори особливостей організації, фактори міжособистісних відносин, фактори, пов'язані із специфікою особистості членів закупівельних центрів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару виробничого призначення.

1.4. Оцінка і прогнозування попиту. Сегментування ринків і позиціонування товарів. Основи теорії аналізу попиту. Ринковий попит та попит на товар даної фірми. Поточний ринковий попит, поточний ринковий потенціал (місткість ринку), абсолютний ринковий потенціал.

Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).
Методи прогнозування попиту.

Провідні способи виходу на ринок: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг. Сегментування ринку як необхідна умова здійснення цільового маркетингу. Поняття сегментування ринку та ринкового сегменту.

Етапи процесу сегментування. Критерії сегментування споживчих і ділових ринків. Методи сегментування. Визначення профілів ринкових сегментів. Вибір найбільш привабливих сегментів і формування цільового ринку. Критерії вибору цільових сегментів. Стратегії спеціалізації: односегментна, товарна, ринкова та селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Позиціонування товару у цільовому сегменті. Поняття позиціонування. Конкурентна перевага як основа позиціонування. Види конкурентних переваг, за якими можна здійснювати позиціонування. Карта позиціонування.

1.5. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). Завдання товарної політики. Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Способи класифікації споживчих товарів та товарів промислового призначення.

Управління торговими марками. Поняття торгової марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Переваги від використання марок для виробників, споживачів та посередників. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками.

Упаковка, її склад та функції. Порядок розробки упаковки. Функції маркування.

Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару).

Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Сутність управління асортиментом. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапам ЖЦТ.

Поняття товару-новинки.

Умови, що визначають важливість цінової політики для організації. Етапи процесу встановлення ціни. Способи класифікації цін.

Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники та державне регулювання).

Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Тактика ціноутворення. Ініціативна та реактивна зміна цін. Знижки та націнки, цінова дискримінація, торговельне кредитування та політика кондицій. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

Поняття збуту (розподілу). Функції системи збуту. Прямий та непрямий маркетинг.

Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, дилери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери).

Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках.

Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу.

Поняття та функції роздрібної торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

Поняття та функції оптової торгівлі. Види оптових торговців. Маркетингові рішення оптового торговця.

Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингової комунікації. Зміст процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій.

Реклама. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією: визначення цілей, розробка стратегій (вибір звернення та вибір засобів реклами), складання графіка рекламної кампанії, складання бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Причини зростання уваги до стимулювання. Особливості стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Основні етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів стимулювання, розробка програми, тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів.

Особистий продаж. Етапи створення ефективного торговельного апарату.

Пабліситі (пропаганда), її переваги та недоліки. Види пабліситі. Етапи процесу управління пабліситі: визначення цілей, вибір повідомлень та їх носіїв; оцінка результатів пропагандистської діяльності.

1.6. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності.

Поняття стратегічного і операційного планування маркетингу. Маркетингова стратегія. Місія; система цілей; вибір стратегії

зростання за матрицею І. Ансоффа; стратегічна сегментація ринку; вибір цільових сегментів; рішення щодо позиціонування товарів у цільових сегментах.

Зміст і призначення плану (програми) маркетингу. Види маркетингових програм. Планування бюджету маркетингу.

Організація маркетингу. Найбільш поширені організаційні форми відділу маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова, змішана (товарно/ринкова тощо).

Контроль маркетингової діяльності. Контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит).

МОДУЛЬ 2. Маркетингові дослідження

Система маркетингових досліджень. Сутність, роль, мета й завдання.

Вимоги до маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень.

Дослідження маркетингового середовища.

Інформаційна система забезпечення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Порівняння вторинної та первинної інформації. Джерела маркетингової інформації. Система маркетингової інформації та її складові. Джерела вторинної інформації в Україні.

Поняття місткості, поточного та абсолютного потенціалу ринку. Прогнозування попиту та збуту у маркетингових дослідженнях.

Дослідження кінцевих споживачів, його методологія. Моделі поведінки. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів, чинники особистого та психологічного впливу.

Типи процесів приймання рішень про купівлю та маркетинговий вплив на поведінку споживачів.

Особливості досліджень на ринку організацій. Дослідження поведінки промислових споживачів. Мотиви та процес організації закупівель організаціями-споживачами.

МОДУЛЬ 3. Маркетингова товарна політика

Сутність товарної політики, її роль у маркетингу і цілі. Процедура аналізу і прийняття рішень стосовно асортименту.

Товар у маркетингу. Три рівні товару. Поняття якості в маркетингу. Цінність, що відчувається споживачем. Схема сприйняття властивостей товару. Перетворення виробу в товар.

Принципи класифікації товарів. Споживчі товари. Характеристика товарів короткочасного і тривалого користування, а також послуг. Товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого і пасивного попиту. Класифікація товарів промислового призначення.

Організаційні форми управління асортиментом і їх характеристика. Принципи формування виробничої програми продуцентом і асортименту – торговцем.

Товарний асортимент і його характеристики. Поняття широти, глибини і порівнянності асортименту. Розширення асортименту нарощуванням і насиченням.

Сутність концепції життєвого циклу товару. Характеристика стадій: виведення на ринок, росту, зрілості і занепаду. Завдання товарної політики на кожній стадії.

Аналіз асортименту. Сутність АВС-аналізу. Визначення стадії життєвого циклу товару і зв'язків між товарами.

Використання торгових марок. Переваги використання марок для продуцента, споживача і торговця. Задачі товарно-знакової політики. Процес визнання марки споживачем. Рішення, що приймають при створенні торгової марки. Особливості марок, що належать різним власникам. Варіанти сімейності марок (сфера поширення марочної назви).

Товарні знаки, їхні види і характеристика, поняття рекламо- і охороноздатності. Процес створення товарного знаку. Правові аспекти реєстрації товарних знаків. Обмеження на реєстрацію назв.

Роль упаковки в системі маркетингу і причини зростання її ролі. Компоненти упаковки. Функції упаковки і їх характеристика. Процес розробки упаковки. Сучасні проблеми упакування і вимоги громадськості по відношенню до упаковки.

МОДУЛЬ 4. Маркетингова цінова політика

Сутність категорії ціни. Ціна та вартість товару. Функції цін в ринковій економіці.

Склад та структура ціни. Складу роздрібною та контрактною ціни.

Поняття маркетингової цінової політики. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. Фактори, що визначають важливість цінової політики. Основні етапи процесу ціноутворення як зміст маркетингової цінової політики.

Поняття системи цін. Способи класифікації цін. Види цін: залежно від ступеня урахування витрат та прибутку каналів збуту; залежно від ступеня самостійності підприємства у призначенні цін; у контрактах купівлі-продажу; залежно від регіону реалізації; залежно від терміну дії; залежно від урахування транспортних витрат. Види цін, що використовуються у практиці планування та статистики.

Різновиди цілей ціноутворення. Цілі, орієнтовані на поточні витрати, на обсяг продажів, на прибуток, на реакцію покупців, на конкуренцію та інші. Вплив структури ринку та стадії життєвого циклу на вибір цілей цінової політики.

Поняття цінової стратегії. Етапи розробки цінової стратегії. Основні види цінових стратегій: для нових товарів, для існуючих товарів, для асортиментних груп.

Класифікація методів ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Сутність управління цінами в границях товарного асортименту. Обґрунтування цін на взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари.

Поняття цінового ризику. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності. Основні фактори ціноутворення як фактори цінового ризику. Методи зниження цінового ризику.

Поняття цінової тактики. Обґрунтування доцільності зміни базового рівня ціни при зміні умов на ринку. Визначення беззбиткової зміни обсягу продажу при ініціативній та реактивній зміні ціни. Побудова графіків та кривих беззбитковості.

МОДУЛЬ 5. Маркетингова політика комунікацій

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

Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.

Характеристика учасників маркетингових комунікацій.

Вибір стратегії маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу продукції.

Основні етапи управління комплексом маркетингових комунікацій.

Основні етапи розвитку реклами. Роль та значення реклами в сучасних умовах.

Основні риси реклами, вимоги щодо реклами. Класифікація реклами за різними ознаками. Засоби та носії реклами.

Рекламне звернення як центральний елемент процесу рекламного впливу на покупця. Основні етапи процесу розробки рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення. Найбільш поширені моделі розробки рекламного звернення, їх характеристика. Мотиви, що використовуються при створенні рекламного звернення.

Форма рекламного звернення. Тон, стиль звернення.

Цілі стимулювання продажу товарів, переваги та недоліки. Основні прийоми стимулювання.

Класифікація засобів стимулювання залежно від цілей: зниження ціни, стимулювання в натуральній та в активній формі.

Планування заходів стимулювання продажу товарів. Вибір певних засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товарів.

Маркетинг, комунікації, зв'язки із громадськістю (PR). Напрямки, функції PR, завдання спеціалістів у цій галузі.

Робота з контактними аудиторіями: найнятими працівниками, фінансовими установами, інвесторами, владними структурами.

Прямий маркетинг як складова частина комунікацій: суть, значення, перспективи. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Наявність адресних

списків – обов’язкова умова застосування прямого маркетингу. Типи адресних списків.

Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу. Складові моделі комунікації персонального продажу: джерело, повідомлення, отримувач повідомлення.

Реклама на місці продажу: сутність, цілі, завдання. Відмінність реклами на місці продажу від реклами загального характеру.

Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати.

Сучасні тенденції у сфері роздрібною торгівлі: мерчандайзинг, роздрібна торгівля поза межами магазину, програми лояльності, особливості виконання реклами, значення творчості в рекламі роздрібною торгівлі.

Виставково-ярмаркова діяльність – важливий елемент маркетингових комунікацій. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Класифікація виставково-ярмаркових заходів за місцем проведення, джерелами фінансування, статусом, тематикою.

Значення упаковки як засобу маркетингових комунікацій, сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Види упаковки. Вимоги щодо упаковки: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Упаковка й засоби товарної інформації. Маркування й технічна документація.

Комунікативна роль інформаційних знаків на упаковці. Взаємозв’язок упаковки та фірмового стилю.

Стратегії спонсорського маркетингу в різних галузях. Види сучасної спонсорської підтримки.

Брендинг: практична розробка, реалізація й розвиток бренду. Визначення бренду. Різниця між брендом і товарним знаком.

Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінювання ефективності рекламних заходів, заходів стимулювання продажу товарів, персонального продажу, прямого маркетингу, ефективності участі підприємства у виставках та ярмарках.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Проведення фахового вступного випробування дає можливість виявити ступінь засвоєння програмних знань вступниками та вміння їх практичного застосування.

Кожен екзаменаційний білет складається з теоретичних завдань (десять тестових завдань) та двох розрахунково-аналітичних завдань. Оцінювання здійснюється за 200-бальною шкалою. Тестові завдання оцінюються у 60 балів (6 балів за одне тестове завдання), розрахунково-аналітичні завдання – у 140 балів (70 балів за ситуаційне завдання та 70 балів за практичне завдання). Бали підсумовуються.

Тестові питання містять одну правильну відповідь.

$10 \times 6 = 60$ балів.

Таблиця 1

Ситуаційне завдання

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
70	Правильний розв'язок завдання з повним викладенням порядку розв'язку та глибокою обґрунтованістю висновків за результатами розрахунків
50	Правильний розв'язок завдання з неповним викладенням порядку розв'язку або недостатньо глибокою обґрунтованістю висновків за результатами розрахунків
40	Неповне викладення порядку розв'язку завдання, наявні незначні арифметичні помилки, недостатньо обґрунтовані висновки за результатами розрахунків
20	Розв'язок завдання з допущенням кількох арифметичних помилок і неповним викладенням порядку розв'язку, відсутність висновків за результатами розрахунків
10	Частковий розв'язок завдання з неправильним обґрунтуванням порядку розв'язку
0	Завдання не розв'язано або розв'язано не вірно

Таблиця 2

Практичне завдання

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
70	Правильний розв'язок завдання з повним викладенням порядку розв'язку та глибокою обґрунтованістю висновків за результатами розрахунків
50	Правильний розв'язок завдання з неповним викладенням порядку розв'язку або недостатньо глибокою обґрунтованістю висновків за результатами розрахунків
40	Неповне викладення порядку розв'язку завдання, наявні незначні арифметичні помилки, недостатньо обґрунтовані висновки за результатами розрахунків
20	Розв'язок завдання з допущенням кількох арифметичних помилок і неповним викладенням порядку розв'язку, відсутність висновків за результатами розрахунків
10	Частковий розв'язок завдання з неправильним обґрунтуванням порядку розв'язку
0	Завдання не розв'язано або розв'язано не вірно

*Таблиця 3***Підсумкова шкала оцінювання**

Оцінка у балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
180-200	A	відмінно
160-179	B	добре
150-159	C	
120-149	D	задовільно
100-119	E	
0-99	F	не склав

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора, проректор з науково-педагогічної та міжнародної діяльності

_____ В.В. Чабан
« ____ » _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для здобуття ступеня магістра
зі спеціальності **075 «Маркетинг»**
шифр назва спеціальності
освітня програма **«Цифровий маркетинг та електронна комерція»**

Варіант № 1

1. Тестові завдання

1. Споживачі не купуватимуть товари підприємства у достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль в сфері збуту й стимулювання. Ця концепція відома як...

- А) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- Б) концепція соціально-етичного маркетингу;
- В) концепція маркетингу;
- Г) концепція підвищення ефективності.

2. Єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми, спрямований на встановлення та підтримку взаємовідносин між даною фірмою та адресатами комунікацій – це:

- А) програма маркетингових комунікацій;
- Б) система маркетингових комунікацій;
- В) комунікаційна політика;
- Г) маркетингова політика комунікацій.

3. Які основні показники характеризують канали розподілу:

- А) дисперсія та обсяг товарообігу каналу розподілу;
- Б) якість каналу розподілу;
- В) рівень та ширина каналу розподілу;
- Г) продуктивність каналу розподілу.

4. Предметом дослідження у логістиці є:

- А) оптимізація процесів управління матеріальними потоками;
- Б) оптимізація ринкової поведінки з реалізації товарів і послуг;
- В) економічні відносини в суспільстві;
- Г) ефективність збутової діяльності.

5. Опосередковані договірні зв'язки — це зв'язки:

- А) за участю підприємств (організацій) оптової торгівлі;
- Б) за участю підприємств (організацій) роздрібною торгівлі;

В) за участю підприємств (організацій) дрібнороздрібної торгівлі;

Г) за участю постачальників та покупців товарів.

6. Дайте визначення первинній інформації:

А) раніше неопубліковані дані, які отримані самим дослідником безпосередньо на місцях їх виникнення;

Б) аналітичний огляд, виконаний дослідником на основі публікацій у пресі;

В) ретельно перевірена інформація;

Г) інформація, отримана з сторонніх джерел.

7. Знайдіть вірне твердження:

А) ціна може виступати як інструмент позиціонування товару;

Б) ціна не впливає на обсяг попиту;

В) зміна цін потребує від фірми дуже великих зусиль і витрат;

Г) споживачі рідко порівнюють конкуруючі товари за їх цінами.

8. Прес-реліз – це:

А) повідомлення, що надсилається працівникам всередині підприємства;

Б) повідомлення для широкої аудиторії, що містить важливу новину, корисну інформацію щодо подій підприємства;

В) короткий звіт про діяльність компанії;

Г) документ, що надсилається каналами комп'ютерного зв'язку

9. Рекламування – це:

А) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу товарів;

Б) будь-яка форма неособистого платного пред'явлення та просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;

В) стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени;

10. Макросередовище фірми -

А) це сукупність факторів, які можуть не впливати прямо на операції фірми, проте все ж даються взнаки

Б) це споживачі, постачальники, посередники та конкуренти

В) це фактори, які безпосередньо впливають на операції фірми

Г) це сукупність зовнішніх сил та суб'єктів, які впливають на взаємовідносини фірми та її цільових споживачів

2. Ситуаційне завдання

Сільськогосподарське виробниче підприємство ТОВ «КОФ» згідно Статуту вирощує та реалізує державним і приватним підприємствам, організаціям, громадянам свою сільськогосподарську продукцію:

- овочі з відкритого і закритого ґрунту;
- продукцію рослинництва (пшеницю, ячмінь тощо);
- продукцію тваринництва;
- мед.

Підприємство «КОФ», на відміну від своїх найближчих конкурентів, розміщується в межах м. Києва, має свої холодильники, консервний цех. Воно працює з такими відомими великими підприємствами, які реалізують свою продукцію під ТМ «Чумак» та «Торчин-продукт». За результатами дослідження ставлення споживачів, виявилось що ці покупці не дуже задоволені якістю обслуговування «КОФ», не зважаючи на цінові знижки, тому що багато часу витрачається на доставку товарів зі складу.

В організаційній структурі підприємства відсутній відділ маркетингу. Рекламна діяльність практично не проводиться останні 5 років.

Необхідно:

1. Визначити для покупців овочевої продукції, продукції тваринництва і рослинництва «КОФ» мотиви покупки.
2. Підкреслити для покупців переваги товару (унікальність торговельної пропозиції).
3. Запропонувати комплекс маркетингових комунікацій для просування товарів / послуг «КОФ» на ринок, обґрунтувати вибір елементів маркетингових комунікацій.

3. Практичне завдання

Фірма виробляє взуттєву продукцію для різних верств населення. При цьому вона використовує п'ять видів каналів розподілу (прямий, однорівневий, дворівневий, трирівневий, чотирирівневий). Фірма не завжди використовує кожен місяць усі канали разом, але з досвіду роботи за рік, склалися стабільні характеристики кожного.

Розрахувати оптимальний канал розподілу методом прямих якісних суджень, використовуючи характеристики всіх п'яти каналів розподілу, із врахуванням наданих факторів діяльності підприємства з кожним каналом за один рік. Зробити загальні висновки.

Характеристика каналів розподілу за рік

Фактори	Значення фактора	КАНАЛИ				
		прямий	1-рівн.	2-рівн.	3-рівн.	4-рівн.
Термін доведення продукції до кінцевого споживача, кільк. днів	0,13	2	5	8	12	18
Середньомісячні: дохід, тис.грн	0,05	50,0	42,0	40,0	32,0	35,0
витрати, тис.грн	0,09	24,5	18,0	16,5	16,5	16,5
прибуток, тис.грн	0,16	20,5	24,0	23,5	21,5	18,5
Необхідні інвестиції, тис.грн	0,08	5,5	4,2	1,0	1,0	1,0
Досвід роботи на споживчому ринку, місяців	0,12	12	6	5	5	5
Ступінь контролю за каналом, %	0,14	100	50	40	30	20
Перспективи збільшення обсягів продажу, %	0,15	10	15	25	35	10
Можливість зміни цін у каналах, ймовірність*	0,08	С	С	В	ДВ	Н

* Н – низька; С – середня; В – висока; ДВ – дуже висока.

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Протокол № 6 від «14» січня 2019 р.

Зав. кафедри _____ проф. Чубукова О.Ю.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2008. – 643 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – 2-е вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
9. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.П. Корольчук, І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 345 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
12. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
13. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. – 3-тє вид., допов. і перероб. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 357 с.
14. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева [та ін.]; за ред. проф. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
15. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Харків.: Діса-плюс, 2016. – 208 с.
16. Маркетинговий менеджмент: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

17. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
18. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. 544 с.
19. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в биз-несе: учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. – Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 296 с.
20. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. «Экономика» и специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк. – М. : Дашков и К, 2014. – 750 с.
21. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
22. Хамініч С.Ю. Маркетингова цінова політика / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 263 с.