

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Кафедра правового забезпечення підприємницької діяльності та
фінансової безпеки
Факультет № 6**

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
(фінансова безпека та фінансові розслідування)**

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 р. № 7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних,
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки факультету № 6 протокол від 25.08.2023 р. № 7

Розробники:

доцент кафедри правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук Фурса В.А.

Рецензенти:

1. Декан факультету економічних відносин та фінансів Державного біотехнологічного університету, д.е.н, професор Ларіна Т.Ф.
2. Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н, доцент Павленко Н.В.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Нормативна	
	Напрямок підготовки <u>Маркетинг</u> (шифр і назва)		
Модулів – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>ІНДЗ</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>бакалавр</u>	30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	6 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання:	
Вид контролю: <i>іспит</i>			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1,0;

для заочної форми навчання – 0,25

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета. Метою є формування теоретичних знань і практичних навичок, фахових компетентностей з організації, методології, інструментарію управління в області маркетингової діяльності підприємства у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

Завдання: формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань і практичних навичок з питань основних напрямків маркетингу, особливостей маркетингу на підприємствах галузі, методологічних аспектів організації виробництва та управління виробничим процесом на підприємствах з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування, дослідження ринку та вміння розробки маркетингових стратегій.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Маркетинг» пов'язана з наступними теоретичними дисциплінами: «Гроші та кредит», «Аналіз банківської діяльності», «Фінансовий ринок», «Банківські операції», «Банківські системи», «Фінансові системи зарубіжних країн», «Страхування» та ін. Вивчення даної навчальної дисципліни розпочинається після прослуховування таких навчальних дисциплін, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Менеджмент", "Фінанси".

Очікувані результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати: основні поняття, основні принципи, концепції маркетингу; функції та види маркетингу; поняття та напрямки маркетингового дослідження; принципи сегментування ринку та його значення для пошукового маркетингу; методи дослідження поведінки споживачів; сутність, мету і завданнями цінової політики та політики розподілу в системі

маркетингу підприємства; види маркетингових стратегій та принципи організації служби маркетингу на підприємстві.

уміти: застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні, володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу; володіти методикою дослідження макромаркетингового та мікромаркетингового середовища підприємства; розраховувати основні показники кон'юнктури ринку; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Програмні компетентності

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни		
Інтегральна компетентність		Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК-01	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК-02	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК-05	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
	ЗК-06	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
	ЗК-07	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК-08	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК-09	Здатність бути критичним і самокритичним.
	ЗК-10	Здатність працювати у команді.
	ЗК-11	Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Спеціальні	СК-	Здатність застосовувати сучасне інформаційне та

(фахові, предметні) компетентності (СК)	06	програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
	СК-10	Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.
	СК11	Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. *Методологічні аспекти маркетингу*

Тема №1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема №2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової і інформації на вітчизняних підприємствах.

Тема №3.Маркетингова інформація

Маркетингова інформація в сфері послуг та інформаційного продукту. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. Практика застосування методів опитування на підприємстві у сфері послуг та інформаційного продукту. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів сфери послуг та інформаційного продукту. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet.

Експертні методи оцінки маркетингової інформації у сфері послуг та інформаційного продукту, їх види та правила використання. Метод фокусгрупи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в сфері послуг та інформаційного продукту.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема №4.Система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень.

Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

Змістовий модуль 2. *Складові комплексу маркетингу та управління маркетингом*

Тема №5.Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

Тема №6.Маркетингова цінова політика

Визначення цілій ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін,

проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Тема №7.Маркетингова збутова політика

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); визначення потреби у формування каналів розподілу, постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема №8.Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка

текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема №9. Організація маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства. Комплекс маркетингової діяльності підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту. Цільові аудиторії маркетингової діяльності. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингової діяльності підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту.

Персональний продаж в комплексі маркетингової діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Технологія персонального продажу на підприємстві сфери послуг та інформаційного продукту.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингової діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту підприємством сфери послуг та інформаційного продукту.

Тема №10. Контроль маркетингової діяльності

Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний. Стратегічний контроль.

Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників

контролю ефективності маркетингових заходів. Маркетингова ревізія. Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії.

Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Основні елементи і принципи організації платіжних систем							
Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	12	3	3	0	0	6	
Аналіз маркетингового середовища.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова інформація.	12	3	3	0	0	6	
Система маркетингових досліджень.	12	3	3	0	0	6	
Разом за змістовим модулем 1	48	12	12	0	0	24	
Змістовий модуль 2.Складові комплексу маркетингу та управління маркетингом							
Маркетингова товарна політика.	12	3	3	0	0	6	-
Маркетингова цінова політика.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова збутова політика.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	12	3	3	0	0	6	
Організація маркетингової діяльності.	12	3	3	0	0	6	
Контроль маркетингової діяльності.	12	3	3	0	0	6	
Разом за змістовим модулем 2	72	18	18	0	0	36	
ВСЬОГО	120	30	30	0	0	60	екзамен

**4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(заочна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Основні елементи і принципи організації платіжних систем							
Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	12	1	0	0	0	11	
Аналіз маркетингового середовища.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова інформація.	11	1	0	0	0	10	
Система маркетингових досліджень.	11	1	0	0	0	10	
Разом за змістовим модулем 1	46	3	1	0	0	42	
Змістовий модуль 2.Складові комплексу маркетингу та управління маркетингом							
Маркетингова товарна політика.	12	1	0	0	0	11	-
Маркетингова цінова політика.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова збутова політика.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	12	0	1	0	0	11	
Організація маркетингової діяльності.	13	1	1	0	0	11	
Контроль маркетингової діяльності.	13	1	1	0	0	11	
Разом за змістовим модулем 2	74	3	5	0	0	66	
ВСЬОГО	120	6	6	0	0	108	екзамен

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

Перелік питань до тем навчальної дисципліни		Література
	Тема №1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу	<p>1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.</p> <p>2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</p> <p>3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</p>
	<p>Сутність, значення та функції маркетингу</p> <p>Ключові поняття маркетингу</p> <p>Еволюція концепцій маркетингу</p> <p>Основні елементи комплексу маркетингу</p> <p>Основні види маркетингу</p>	

			Тема №2. Аналіз маркетингового середовища	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Внутрішнє середовище компанії Мікросередовище підприємства Макросередовище підприємства	

			Тема №3. Маркетингова інформація	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Маркетингова інформація та її класифікація Джерела маркетингової інформації Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація Маркетингова інформаційна система	

			Тема №4. Система маркетингових досліджень	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Особливості ринку з позицій маркетингу Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку Сегментація ринку (покупців)	

			Тема №5. Маркетингова товарна політика	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару Класифікація товарів Асортиментна політика Концепція життєвого циклу товару Якість і конкурентоспроможність товару Ринкова атрибутика товару	

			Тема №6. Маркетингова цінова політика	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Цілі цінової політики Фактори, що впливають на ціновуполітику Цінові стратегії	

			Тема №7. Маркетингова збутова політика	<p>1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.</p> <p>2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</p> <p>3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</p>
			Цілі політики розподілу Канали розподілу товару Форми організації оптової торгівлі Види роздрібної торгівлі Основи збутової логістики	

			Тема №8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством	<p>1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.</p> <p>2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</p> <p>3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</p>
			<p>Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством</p> <p>Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій</p> <p>Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій</p> <p>Класифікація видів комунікацій</p>	

			Тема №9. Організація маркетингової діяльності	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи Алгоритм маркетингової організації структури підприємства	

			Тема №10. Контроль маркетингової діяльності	1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с. 2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
			Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності Контроль результатів маркетингової діяльності Маркетингова ревізія	

5. Індивідуальні завдання

5.1.1. Теми рефератів

1. Історія розвитку маркетингу.
2. Моделі ринків.
3. Маркетингова товарна політика і планування нових товарів.
4. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників.
5. Методи збирання маркетингової інформації.
6. Методи та моделі поведінки споживачів.
7. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.
8. Планування нової продукції і розроблення товару.
9. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.
10. Помилки і ризик у встановленні ціни.

11. Маркетингова політика комунікацій.
12. Управління матеріально-технічним забезпеченням.
13. Організація маркетингу на підприємстві.
14. Контроль маркетингу.
15. План маркетингу підприємства.
16. Економічна ефективність і використання логістики в Україні та за кордоном.
17. Міжнародний маркетинг та управління ним.
18. Екологічний маркетинг.
19. Ризики в маркетингу.
20. Соціальний маркетинг.
21. Маркетинг в антикризовому управлінні.
22. Маркетинг у сфері послуг та некомерційний маркетинг.
23. Маркетинг аграрного сектору економіки та його особливості.
24. Ринок як об'єкт агромаркетингу.
25. Управління аграрним маркетингом.
26. Товар в агромаркетинговій діяльності підприємства.
27. Цінова політика підприємств АПК.
28. Збут продукції АПК.
29. Просування товару АПК.
30. План маркетингової діяльності підприємств АПК.

6. Методи навчання

Оволодіння знаннями даного предмета забезпечується поєднанням таких різних форм і методів навчання, як лекції та семінарські заняття й самостійна робота. Ґрунтовнішому вивченню окремих тем сприяють написання рефератів, участь у роботі наукових гуртків, науково-практичних конференцій, семінарів, олімпіад.

Метою лекційного курсу є аналіз та формування у студентів знань законодавства, що регулює відносини, що виникають при акумуляції коштів у розпорядження держави та органів місцевого самоврядування та використанні цих коштів для забезпечення виконання завдань і функцій держави в цілому.

Аудиторні заняття проводяться у формі лекційних і семінарських занять, на яких студенти повинні закріпити знання про особливості, притаманні регулюванню відносин, що виникають у сфері мобілізації, розподілу і використання централізованих і децентралізованих фондів держави та органів місцевого самоврядування з метою забезпечення реалізації їх завдань і функцій, а також набути навички правозастосування у даній сфері.

Лекційні заняття передбачають викладення нового теоретичного матеріалу викладачем, за своїм змістом лекції охоплюють основний теоретичний матеріал найважливіших тем навчальної дисципліни. Лекції є основним джерелом знань, які проводяться в класичній академічній формі. Метою лекційного курсу є формування у студентів комплексу сучасних знань, вмінь та навичок у сфері фінансово-правових відносин. Для досягнення названої мети необхідним уявляється вивчення сучасної наукової та навчальної літератури з фінансового права; аналіз європейського законодавства, а також міжнародних нормативно-правових актів та ін.

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого викладач організує обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти повинні самостійно готувати тези виступів; вміти формулювати визначення основних понять сучасного фінансового права; добирати нормативні акти, які регламентують певні питання мобілізації, розподілу та використання грошових коштів до фондів держави та органів місцевого самоврядування; застосовувати норми Бюджетного кодексу України до конкретних правових ситуацій.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом студентом у час, вільний від аудиторних навчальних занять, яка складається з опрацювання конспекту лекцій, підготовки до практичних

занять, самостійного освоєння навчального матеріалу по окремим темам, щодо яких не передбачені аудиторні заняття, ознайомлення з нормативними актами та рекомендованою літературою, а також самостійне виконання індивідуальних завдань, передбачених цією програмою.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни: підручники, навчальні та навчально-методичні посібники та матеріали, конспект лекцій викладача, методичними рекомендаціями тощо. Для самостійної роботи студентів також рекомендується відповідна наукова та фахова монографічна та періодична література.

Самостійна робота передбачає виконання доповідей, рефератів.

Критерії оцінювання під час вивчення навчальної дисципліни: студенти повинні отримати 2 і більше позитивних оцінки з дисципліни протягом вивчення загальної та спеціальної частини фінансового права.

7. Методи контролю

Перелік питань до екзамену з навчальної дисципліни «Маркетинг»

1. Сутність маркетингу та етапи його розвитку.
2. У чому полягає особистий продаж товару?
3. З якою метою здійснюється планування маркетингу на підприємстві?
4. Охарактеризувати основні концепції маркетингу.
5. Надати характеристику моделі купівельного поведіння споживача.
6. У чому полягає стратегічне планування фірми?
7. Назвіть основні функції та принципи маркетингу.
8. Які фактори культурного порядку входять до складу характеристики покупця?

9. Надати стислу характеристику основним етапам стратегічного планування маркетингу.
10. Які соціальні фактори входять до складу характеристики споживача?
11. З якою метою здійснюється маркетинговий контроль на підприємстві?
12. Надати характеристику маркетинговому середовищу.
13. Охарактеризувати основні фактори мікросередовища. Чи можна на нього впливати?
14. Надати характеристику особистісним факторам покупця.
15. Надати характеристику типам маркетингового контролю.
16. Надати характеристику макросередовищу. Чи можна на нього впливати?
17. Охарактеризувати психологічні фактори покупця.
18. Що являє собою аудит маркетингу? У чому полягає його основна мета?
19. Охарактеризувати різновиди маркетингу залежно від характеру попиту на ринку.
20. Промисловий ринок і поведження покупців на ньому.
21. Назвіть основні напрямки в розширенні ринкових можливостей фірми.
22. Охарактеризувати основні складові комплексу маркетингу.
23. Охарактеризувати процес ціноутворення на різних типах ринків.
24. Що являє собою комунікація та комунікаційна політика?
25. Охарактеризувати основні складові комплексу маркетингу.
26. Що являє собою сегмент ринку? З якою метою фірми здійснюють сегментування ринку?
27. Надати визначення позиціонуванню та навести приклади його застосування.
28. Виявлення проблеми та формування мети маркетингових досліджень.
29. Охарактеризувати ринкок проміжних продавців промислового ринку.
30. Як здійснюється розробка комплексу маркетингу на підприємстві?

31. Види інформації та шляхи її збору в процесі маркетингових досліджень.
32. Охарактеризувати ринок державних установ на промисловому ринку.
33. Як відбувається реалізація маркетингових заходів підприємством?
34. Якими способами здійснюється збір первинних даних?
35. Система цін та їх класифікація.
36. Надати визначення руху товарів. Основні витрати, пов'язані з рухом товарів.
37. Що являє собою анкета? Основні помилки при складанні анкет.
38. Основні підходи до розрахунку вихідної ціни на товар.
39. Які вимоги ставляться до системи руху товарів?
40. Що являють собою закриті запитання? Навести приклади.
41. Які завдання ставить фірма до ціноутворення?
42. Які питання вирішує фірма для мінімізації витрат руху товарів?
43. Що являють собою відкриті запитання? Навести приклади.
44. Яким чином здійснюється оцінка витрат виробництва у процесі ціноутворення?
45. Що являє собою канал розподілу? Функції учасників каналу розподілу.
46. Які питання ставить і вирішує дослідник при складанні плану маркетингових досліджень?
47. З якою метою та яким чином здійснюється аналіз цін та товарів конкурентів?
48. Охарактеризувати канал розподілу за числом складових рівнів.
49. Яким чином здійснюється збір, обробка, аналіз інформації та надання наукових результатів в ході маркетингових досліджень?
50. Охарактеризувати вибір методу ціноутворення та встановлення ціни на товар.
51. Охарактеризуйте відносини між учасниками каналів розподілу.
52. Надати визначення товару та товарній одиниці. На яких рівнях

розглядають товар?

53. Охарактеризувати стратегію «високих цін», в яких умовах вона є найбільш ефективною?

54. Які тактики стосовно формування каналу розподілу створює фірма?

55. Охарактеризувати товари повсякденного попиту та попереднього вибору. Навести приклади.

56. Цінова стратегія «низьких цін». В яких умовах вона є найбільш ефективною?

57. З яких основних засобів впливу складається комплекс маркетингових комунікацій?

58. Охарактеризувати товари особливого та пасивного попиту, а також товари промислового призначення.

59. У яких випадках застосовується стратегія «диференціювання цін»?

60. З яких елементів складається процес дії системи комунікацій?

61. Що являють собою товарні асортименти? Яким чином здійснюється їх розширення?

62. Охарактеризувати стратегії «пільгових та дискримінаційних цін» у ціноутворенні.

63. Охарактеризувати рекламу як основну складову комплексу стимулювання.

64. За якими причинами фірми вдаються до насичення товарних асортиментів?

65. Охарактеризувати стратегії «єдиних та гнучких цін» у ціноутворенні.

66. Надати характеристику трьом основним типам реклами.

67. Якими способами фірма може роздобути новинку товару? За яких причин новинки можуть

зазнавати невдачі?

68. Охарактеризувати цінові стратегії «стабільних та нестабільних цін».

69. Яким чином фірми здійснюють рекламні експерименти?

70. Охарактеризувати основні стадії створення товару-новинки.
71. Надати характеристику ціновим стратегіям «ненового лідера та конкурентних цін».
72. Яким чином розробляється рекламне звернення?
73. Яким чином створюються та формуються ідеї товарів-новинок?
74. Охарактеризувати цінові стратегії «престижних, не округлених цін та цін масових закупівель».
75. Яким чином може здійснюватися стимулювання збуту?
76. Роль маркетингу в діяльності фірми.
77. Коли, де, кому та як пропонується товар-новинка?
78. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання впливу на споживача.
79. Що являє собою товарна марка? З якою метою фірми її використовують?
80. Життєвий цикл товару та основні його характеристики.
81. Які фактори сприяють стимулюванню збуту на споживчих ринках?
82. Охарактеризувати етап впровадження товару на ринку. Основна мета маркетингу на цьому етапі.
83. Що являє собою франчайзинг? Навести приклади.
84. Охарактеризувати основні групи засобів стимулювання збуту.
85. Надати характеристику етапу зростання ЖЦТ та визначити основну мету маркетингу на ньому.
86. У чому полягає сутність управління маркетингом?.
87. Яка роль належить пропаганді у стимулюванні збуту?
88. Охарактеризувати етап зрілості товару у ЖЦТ та визначити мету маркетингу на ньому.
89. Роль упаковки та штрих-коду у ринковій атрибутиці товару.
90. У чому полягає роль функціонування служб маркетингу?

**для проведення зрізу знань
з навчальної дисципліни «Маркетинг»**

Змістовий модуль 1

1. Укажіть, що є основним у визначенні суті маркетингу?
 - а) збут товарів;
 - б) підвищення якості життя;
 - в) встановлення цін на товари;
 - г) задоволення потреб споживачів.

2. Визначте, яку функцію не відносять до функцій маркетингу:
 - а) надання максимально широкого вибору;
 - б) управління і контроль маркетингом;
 - в) організація товаропросування і розподіл продукції;
 - г) аналіз навколишнього середовища.

3. Визначте, яка з перерахованих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу?
 - а) товарна орієнтація;
 - б) збутова орієнтація;
 - в) орієнтація на споживача та суспільство в цілому;
 - г) орієнтація на споживача.

4. Визначте, які чинники не відносяться до макромаркетингового середовища компанії?
 - а) економічні;
 - б) контактні аудиторії;
 - в) екологічні;
 - г) науково-технічні.

5. Укажіть, що є об'єктами маркетингу:

- а) товари, послуги;
- б) фірми;
- в) люди, ідеї;
- г) всі відповіді вірні.

6. Визначте, у чому полягає мета маркетингової діяльності підприємства:

- а) якнайскорішому погашенні кредитів;
- б) забезпеченні ефективності інвестицій;
- в) якнайповнішому та ефективному задоволенні запитів клієнтури ринку;
- г) виконанні заявленої у реєстраційних документах програми підприємства.

7. Визначте, думку яких суб'єктів маркетолог повинен враховувати насамперед, якщо продукція підприємства реалізується на локальному ринку?

- а) внутрішньо контактної аудиторії;
- б) потенційних споживачів товарів;
- в) місцевої преси;
- г) громадських об'єднань.

8. Укажіть, що є основною метою вивчення конкурентної ситуації на товарному ринку:

- а) виявлення вільної ніші ринку;
- б) поліпшення іміджу підприємства;
- в) підвищення прибутковості фірми;
- г) виявлення нових конкурентів.

9. Визначте, які елементи комплексу маркетингу утворюють основу маркетингової програми фірми:

- а) продукт, ціна, канали збуту, цільовий ринок;

- б) продукт, ціна, цільовий ринок, просування;
- в) продукт, ціна, канали збуту, просування;
- г) товар, ціна, персональний продаж, просування.

10. Укажіть, які чинники зовнішнього середовища (неконтрольовані) має враховувати вищий навчальний заклад, який збирається проводити вечірні заняття з маркетингу, під час розроблення свого маркетингового плану:

- а) соціальні, економічні, конкурентні;
- б) соціальні, технологічні, екологічні;
- в) економічні, екологічні, політико-правові;
- г) технологічні, конкурентні, політико-правові.

11. Укажіть, що являє собою маркетингова тактика:

- а) спосіб досягнення маркетингової мети, що характеризується цільовим ринком та маркетинговою програмою для її досягнення та значним горизонтом планування;
- б) щоденне прийняття відповідних операційних рішень, необхідних для досягнення успіху маркетингової стратегії;
- в) ефективне використання маркетингового плану, що потребує посиленої уваги до деталей;
- г) спосіб просування продукту, за якого використовується пряма комунікація зі споживачем.

12. Укажіть, хто з учасників ринку належить до складових мікроринкового середовища:

- а) постачальники, посередники, споживачі, контактні аудиторії;
- б) постачальники, контактні аудиторії, банки, лізингові компанії;
- в) посередники, споживачі, засоби масової інформації, громадські об'єднання;

г) банки, лізингові компанії, засоби масової інформації, громадські об'єднання.

13. Визначте, які види конкуренції відносяться до основних:

а) чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігопсонія, монополія;

б) досконала конкуренція, монополістична ситуація, олігополія, монопсонія;

в) монополістична ситуація, олігополія, монопсонія, монополія;

г) чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

14. Укажіть, що являє собою маркетингова стратегія:

а) спосіб досягнення маркетингової мети, що характеризується цільовим ринком та маркетинговою програмою для її досягнення та значним горизонтом планування;

б) щоденне прийняття відповідних операційних рішень, необхідних для досягнення успіху маркетингової стратегії;

в) ефективне використання маркетингового плану, що потребує посиленої уваги до деталей;

г) спосіб просування продукту, за якого використовується пряма комунікація зі споживачем.

15. Укажіть, які закони України забезпечують захист конкуренції на державному рівні:

а) Господарський кодекс України;

б) Закон «Про Антимонопольний комітет України»;

в) Закон «Про захист економічної конкуренції»;

г) усі відповіді вірні.

16. Укажіть, які заходи не відносять до основних типів економічного шпигунства:

- а) електронні прослуховування;
- б) пошук інформації у смітті;
- в) створення недостовірної інформації;
- г) внутрішнє інформування.

17. Укажіть, що показує крива попиту:

- а) найбільшу кількість товару, яку куплять споживачі за визначеною ціною;
- б) доходи споживачів, які вони планують витратити;
- в) споживацьку готовність та можливість придбати незначну кількість товарів та послуг;
- г) правильна відповідь відсутня.

18. Визначте, які знижки за кількість придбаної продукції є доречними, якщо компанія прагне стимулювати повторну купівлю товару протягом року:

- а) звичайні кількісні знижки;
- б) знижки за прискорення оплати;
- в) знижки за оплату готівкою;
- г) накопичувальні кількісні знижки.

19. Визначте, що являє собою цінова еластичність попиту:

- а) відношення відсоткової зміни ціни до відсоткової зміни величини пропозиції;
- б) відношення відсоткової зміни попиту до відсоткової зміни величини пропозиції;
- в) відношення відсоткової зміни величини попиту до відсоткової зміни ціни;
- г) правильна відповідь відсутня.

20. Укажіть, які основні функції виконують посередники:

- а) укладання угод, інформування споживача, продаж товару;
- б) інформування споживача, доставка товару, надання гарантійного обслуговування;
- в) сприяння продажу, інформування споживача, доставка товару;
- г) укладання угод, забезпечення логістики, сприяння продажу.

21. Визначте, якщо компанія не може задовольнити потреби всіх споживачів, вона має зосередитися на одній або кількох групах споживачів, які є її:

- а) сегментом ринку;
- б) нішею ринку;
- в) вікном ринку;
- г) цільовим ринком.

22. Визначте, конкурентна ситуація, в якій декілька компаній контролюють значну частину продажу в галузі, має назву:

- а) монополія;
- б) монопсонія;
- в) олігополія;
- г) олігопсонія.

23. Визначте, чого вимагають від дослідників ефективні маркетингові дослідження:

- а) безперервності;
- б) визначеності;
- в) систематичності;
- г) комплексності.

24. Визначте, яким є перший етап процесу прийняття споживачем рішення про купівлю:

- а) відчуття потреби;
- б) задум;
- в) визначення цінності;
- г) пошук інформації.

25. Визначте, яку цінову доплату готові заплатити споживачі за якість та надійність товару відомої товарної марки:

- а) доплату за обсяги реалізації продукції;
- б) премію за репутацію та імідж;
- в) премію за якісне обслуговування;
- г) всі відповіді вірні.

26. Укажіть, що насправді має на увазі маркетолог, коли говорить про чинники, які впливають на обсяг продажів:

- а) контрольовані елементи маркетингу, що визначають поведінку споживачів на цільовому ринку;
- б) неконтрольовані елементи маркетингу, що визначають поведінку споживачів на споживчих ринках;
- в) контрольовані та неконтрольовані елементи маркетингу, що визначають поведінку споживачів на промислових ринках;
- г) контрольовані та неконтрольовані елементи маркетингу, що визначають поведінку споживачів на споживчих та промислових ринках.

27. Визначте, які два види маркетингової діяльності пов'язує між собою процес сегментації ринку і визначення цільових сегментів:

- а) вивчення різноманітних потреб покупців і маркетингової програми компанії;

б) вивчення різноманітних потреб покупців і залучення нових споживачів;

в) вивчення маркетингової програми компанії та конкурентів;

г) вивчення різноманітних потреб покупців та конкурентів.

28. Визначте, що являє собою сегментація ринку:

а) поділ потенційних покупців на цільові ринки, що об'єднані подібними товарами та потребами;

б) поділ споживачів на певні групи з однаковими потребами та купівельною спроможністю;

в) поділ потенційних покупців на групи, що об'єднують людей із подібними потребами і з однаковими реакціями на певні маркетингові дії;

г) поділ цільового ринку на відповідні сегменти та управління даними товарними сегментами.

29. Укажіть, яку назву має відчуття людиною недостатчі будь-чого:

а) нестаток;

б) потреба;

в) запит;

г) необхідність.

30. Укажіть, які заходи не належать до методів збору первинних даних у маркетингових дослідженнях:

а) сприйняття;

б) експеримент;

в) спостереження;

г) опитування.

31. Укажіть, яку назву має те, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується на ринку для обміну:

- а) товар;
- б) запит;
- в) обмін;
- г) угода.

32. Визначте, яку назву має комерційний обмін цінностями між двома сторонами:

- а) угода;
- б) обмін;
- в) ринок;
- г) самозабезпечення.

33. Укажіть, яку назву має грошовий вираз вартості товару:

- а) вартість;
- б) ціна;
- в) товарна одиниця;
- г) дисконтна ставка.

34. Укажіть, яку назву має сукупність існуючих і потенційних покупців товару:

- а) ринок;
- б) обмін;
- в) угода;
- г) бартер.

35. Укажіть, яку назву має низка логічних і послідовно сформульованих питань у маркетингових дослідженнях:

- а) анкета;
- б) спостереження;
- в) вибірка;

г) опитування.

36. Визначте, на яких рівнях може розглядатися і реалізуватися маркетинг:

- а) мезорівень;
- б) макрорівень та мікрорівень;
- в) екстрарівень;
- г) ультрарівень.

37. Укажіть, яку назву мають окремі особи й домогосподарства, які купують і здобувають іншим способом товари й послуги для особистого споживання:

- а) загальний ринок;
- б) споживчий ринок;
- в) продавці;
- г) споживачі.

38. Укажіть на якому рівні підприємство здійснює взаємодію з постачальниками сировини:

- а) макросередовище;
- б) мікрорівень;
- в) мезорівень;
- г) макрорівень.

39. Визначте, що перебуває у «чорному ящику» свідомості покупця у моделі купівельного поведіння:

- а) характеристики покупців;
- б) ціна;
- в) стимулювання збуту;
- г) вибір часу покупки.

40. Укажіть, яку назву має сукупність активних суб'єктів і чинностей, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність:

- а) маркетингове середовище фірми,
- б) навколишнє середовище маркетингу,
- в) мікросередовище фірми,
- г) макроструктура маркетингу.

41. Визначте, що є основною першопричиною, яка визначає потреби й поведінку людини:

- а) культура;
- б) економічне становище;
- в) родина;
- г) мотивація.

42. Визначте, що відноситься до чинностей, які діють у маркетинговому мікросередовищі фірми:

- а) клієнти;
- б) фактори культурного оточення;
- в) природні фактори;
- г) науково-технічні фактори.

43. Укажіть, яку назву мають ділові фірми й окремі особи, що забезпечують компанію і її конкурентів ресурсами:

- а) постачальники,
- б) посередники,
- в) контактні аудиторії,
- г) товарознавці.

44. Визначте, якою є група, що виявляє цікавість до фірми або впливає на її діяльність:

- а) контактна аудиторія,
- б) широка публіка,
- в) громадянська група,
- г) споживча аудиторія.

45. Укажіть, яку назву має забезпечення товару в свідомості потенційних споживачів бажаного місця:

- а) надлишок вибору;
- б) сегментування;
- в) позиціонування;
- г) диверсифікованість.

46. Укажіть яку назву має інформація, що існує і вже використовувалася в інших цілях:

- а) первинна;
- б) описова;
- в) пошукова;
- г) вторинна.

47. Укажіть, яку назву має сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому:

- а) референтна група;
- б) вибірка;
- в) цільовий сегмент;
- г) дослідницький список.

48. Визначте, що є самим універсальним методом опитування:

- а) розсилання анкет поштою;

- б) інтерв'ю по телефону;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) роздача анкет по квартирах.

49. Укажіть, яку назву має процес розбивки споживачів на групи на основі їхніх розходжень у потребах, характеристиках, поведінці:

- а) сегментування ринку,
- б) дроблення ринку,
- в) дослідження ринку,
- г) проникнення на ринок.

50. Визначте, за допомогою якого методу фірма може здійснити проникнення у перспективні сфери діяльності:

- а) концентрації;
- б) кооперації;
- в) спеціалізації;
- г) диверсифікації.

Змістовий модуль 1

1. Укажіть, що визначає концепція, яка описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту зняття з продажів:

- а) комунікацію продукту;
- б) стимулювання збуту;
- в) життєвий цикл товару;
- г) позиціонування товару.

2. Укажіть: ① аналіз ринкових можливостей, ② відбір цільових ринків, ③ розробка комплексу досліджень, ④ реалізація заходів – це окремі стадії:

- а) процесу керування маркетингом,
- б) процесу прогнозування збуту,
- в) менеджменту,
- г) стратегії інновації.

3. Укажіть, якою є стадія ЖЦТ у період повільного зростання збуту, за мірою виходу товару на ринок:

- а) зрілості;
- б) спаду;
- в) впровадження;
- г) зростання.

4. Укажіть, яку назву має система, що забезпечує доставку товарів у потрібне місце й у потрібний час:

- а) канал розподілу;
- б) рух товару;
- в) позиціонування;
- г) сегментування.

5. Укажіть, з яких складових складається дворівневий канал розподілу:

- а) посередника та споживача;
- б) двох посередників;
- в) виробника та одного посередника;
- г) виробника та споживача.

6. Укажіть чим характеризується етап зростання у ЖЦТ:

- а) істотним збільшенням збуту,
- б) відсутністю конкуренції виробників,
- в) падінням прибутку,
- г) різким зменшенням ціни товару.

7. Визначте, кількість прямих контактів виробників зі споживачами за допомогою посередників:

- а) скорочується;
- б) збільшується;
- в) не змінюється;
- г) скорочується у два рази.

8. Укажіть, що є метою ціноутворення, коли фірма не допускає завищення або зниження цін на свою продукцію і прагне знижувати витрати виробництва та збут:

- а) утримання частки ринку;
- б) забезпечення збуту;
- в) максимізація прибутку;
- г) максимізація збуту.

9. Визначте, якщо під впливом значної зміни ціни попит майже не змінюється, то попит:

- а) нееластичний;
- б) одиничний;
- в) еластичний;
- г) частково еластичний.

10. Визначте, використання посередників у сфері обігу вигідне насамперед:

- а) споживачеві;
- б) виробнику;
- в) державі;
- г) дилерам.

11. Укажіть, яку назву має шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів:

- а) канал розподілу;
- б) транзит;
- в) магістраль;
- г) транспортний шлях.

12. Укажіть, чим визначається мінімальна ціна товару:

- а) попитом;
- б) пропозицією;
- в) еластичністю попиту;
- г) витратами фірми.

13. Укажіть, які витрати належать до постійних витрат фірми:

- а) на оренду приміщення;
- б) на упакування товару;
- в) на рекламу;
- г) на сировину.

14. Укажіть, які витрати належать до змінних витрат фірми:

- а) амортизаційні відрахування;
- б) сировина;
- в) оренда приміщення;
- г) заробітна плата адміністративного персоналу.

15. Визначте, за якими ознаками розрізняють товари:

- а) відмінними властивостями;
- б) способом збуту;
- в) способом виготовлення;
- г) споживчими властивостями.

16. Визначте, на якій стадії життєвого циклу товару використовуються такі маркетингові дії: розширення збуту, реклама, різноманітність сервісу:

- а) впровадження;
- б) росту;
- в) спаду;
- г) зрілості.

17. Укажіть, на скількох рівнях розглядається товар в маркетингу:

- а) 3;
- б) 2;
- в) 1;
- г) 4.

18. Визначте, до якого з видів товарів відноситься устаткування, якщо здійснено закупівлю устаткування для переробки м'ясної продукції птахівництва:

- а) товари особистого споживання;
- б) товари масового попиту;
- в) товари виробничого призначення у сільському господарстві;
- г) послуги.

19. Визначте, до якого з видів товарів відноситься замовлення на доставку додому товарів:

- а) послуга додаткового стимулювання;
- б) товар з підкріпленням;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар щоденного попиту.

20. За яким із показників можна визначити мінімальний обсяг виготовлення нового товару:

- а) за кривою спадаючого попиту;
- б) за кривою пропозиції;
- в) за місткістю ринку;
- г) за точкою беззбитковості.

21. Укажіть, що відносять до способів утримання життєвого циклу товару на стадії зрілості та продовження росту:

- а) модифікація товару;
- б) модифікація маркетингових засобів;
- в) модифікація ринку;
- г) модифікація підприємства.

22. Визначте, як зміниться прибуток від зниження ціни товару при незмінному попиті:

- а) дещо підвищиться;
- б) різко підвищиться;
- в) не зміниться;
- г) знизиться.

23. Укажіть, який із перелічених елементів є найбільш впливовим на цінову політику:

- а) витрати виробництва;
- б) реклама;
- в) попит;
- г) конкуренція;

24. Визначте, який метод встановлення ціни є оптимальним для агрофірми при виготовленні нею нового товару, відомого лише за кордоном:

- а) затратний метод;
- б) метод «зняття вершків»;
- в) метод «атаки»;
- г) метод «цінового лідера».

25. Визначте, якими є умови, при яких агрофірмі вигідно проводити цінову політику «впровадження»:

- а) еластичність попиту велика, собівартість знижується, товар вводить за дуже низькою ціною;
- б) еластичність попиту низька, собівартість знижується, товар вводить за високою ціною;
- в) еластичність попиту велика, собівартість знижується дуже повільно, товар вводить за низькими цінами;
- г) підприємство намагається швидко повернути витрати на НДР, конкуренти не здатні протистояти.

26. Укажіть, від чого залежить найнижча ціна товару:

- а) собівартості продукції;
- б) частки, яку займає підприємство на ринку;
- в) мети підприємства на ринку;
- г) рівня конкуренції на регіональному ринку.

27. Визначте, на підставі чого встановлюється максимальна ціна товару:

- а) витрат, пов'язаних з виробництвом та якості товару;
- б) інтенсивності попиту на товар;
- в) мети підприємства на ринку;
- г) сильної протидії конкурентів.

28. До яких функцій слід віднести рекламування товарів та стимулювання їх збуту:

- а) маркетингових;
- б) виробничих;
- в) управлінських;
- г) технічних.

29. Визначте, яку функцію виконує підприємство-посередник у разі продажу технологічного устаткування:

- а) налагодження та підтримання контактів з потенційними покупцями;
- б) «припасовування» товарів до запитів клієнтів;
- в) проведення дослідної роботи для полегшення продажу;
- г) узгодження цін та інших умов договорів купівлі – продажу.

30. Визначте, якою є рекомендована кількість рівнів або учасників каналів розподілу продукції для товарів, що швидко псуються:

- а) мінімальною;
- б) такі товари реалізуються через канал нульового циклу;
- в) максимальною;
- г) вимоги до зберігання товарів не впливають на кількість рівнів каналів розподілу продукції.

31. Визначте, що відбувається з часткою витрат, пов'язаних з продажем товарів, зі збільшенням кількості рівнів каналу розподілу продукції:

- а) зменшується;
- б) зростає;
- в) залишається без змін;
- г) це залежить від товару та його властивостей.

32. Визначте, що включають основні завдання служби маркетингу, які відображають специфіку її діяльності:

- а) прогноз обсягу продажів та розробку довго-, середньо- та короткострокових планів маркетингу по кожному виду продукції;
- б) підготовку річних планів маркетингу та по кожному виду продукції;
- в) збір інформації про ринок, структуру та динаміку попиту, бажань покупців та ставлення до товару торговельних працівників;
- г) всі відповіді вірні.

33. Визначте, за що несе відповідальність служба маркетингу:

- а) забезпечення керівництва та виконавців необхідною інформацією
- б) забезпечення виробничо-ресурсних можливостей підприємства;
- в) процес ціноутворення;
- г) ситуацію на цільовому ринку.

34. Укажіть, що являє собою моніторинг у маркетингу:

- а) систематичне збирання, обробка і аналіз первинної інформації;
- б) постійне відслідковування чіткого кола вторинної інформації та її систематизація;
- в) опрацювання вторинної та первинної інформації;
- г) спостереження й опитування, які проводяться з метою отримання первинної інформації.

35. Визначте, який спосіб розширення асортименту використано фірмою, якщо вона доповнює асортимент високоякісними товарами, цілком новими та сучасними:

- а) насичення;
- б) нарощування вгору;
- в) спеціалізований;
- г) нарощування вниз.

36. Визначте, що є персоніфікованою товарною маркою:

- а) фірмовий знак;
- б) фірмове ім'я;
- в) фірмовий стиль;
- г) фірмовий штамп.

37. Визначте, що належить до цінових показників конкурентоспроможності товару:

- а) імідж фірми;
- б) витрати на модифікацію;
- в) ступінь новизни товару;
- г) виробничо-ресурсні можливості підприємства.

38. Укажіть, що є елементами сервісного обслуговування:

- а) робота зі скаргами клієнтів;
- б) технічне обслуговування;
- в) забезпечення необхідною документацією;
- г) всі відповіді вірні.

39. Визначте, які організаційні структури служби маркетингу виділяють:

- а) функціональна орієнтація, товарна орієнтація, регіональна орієнтація, сегментна орієнтація;
- б) ринкова, сегментна, цільова орієнтації;
- в) товарна орієнтація, регіональна орієнтація, сегментна орієнтація;
- г) виробнича, збутова, ринкова орієнтація.

40. Укажіть, що являє собою маркетингова ревізія:

- а) об'єктивна оцінка маркетингових функцій підприємства, застосовуваних методів і процедур, а також діяльності персоналу;
- б) перевірка фінансових показників підприємства;
- в) аналіз виробничо-збутової діяльності;

г) перевірка виконання бізнес-плану.

41. Визначте, у чому полягає основне завдання маркетингової ревізії:

- а) сформулювати питання, які потрібно обговорити для майбутнього планування маркетингової діяльності, виявити області, у яких є недоліки;
- б) зіставлення фактичних і планових показників;
- в) виявлення і усунення недоліків в процесі маркетингового дослідження;
- г) виявлення недоліків в маркетинговій діяльності підприємства.

42. Укажіть, на чому базується цінова стратегія підприємства:

- а) на якості та унікальності;
- б) витратах, унікальності, якості;
- в) витратах та якості;
- г) попиті, конкуренції та якості.

43. Визначте, якою величиною є місткість ринку:

- а) фіксованою;
- б) нефіксованою;
- в) непрогнозованою;
- г) прогнозованою.

44. Укажіть основні складові формули товару в маркетингу:

- а) продукт+підтримка+комплекс маркетингу;
- б) продукт+транспортування+розподіл;
- в) продукт+розподіл+просування+підтримка;
- г) продукт+просування+підтримка.

45. Визначте, який із факторів є найголовнішим при збуті нового товару:

- а) місткість і потенціал ринку;
- б) переваги в конкурентній боротьбі;

- в) ризики;
- г) виробничо-ресурсні можливості.

46. Укажіть, що може містити аналіз та прогноз розвитку ринку:

- а) аналіз та прогноз ємності ринку;
- б) аналіз та прогноз споживачів та аналіз цін;
- в) аналіз діяльності та продукції конкурентів;
- г) всі перераховані елементи.

47. Укажіть, що входить до складу програми управління збутом та розподілом товарів:

- а) формування замовлення для виробників;
- б) планування асортиментної концепції;
- в) планування та здійснення основних і додаткових послуг;
- г) закупка товарів.

48. Укажіть, що являє собою місткість ринку:

- а) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- б) регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- в) ринок у межах території області, району, міста;
- г) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

49. Укажіть, що являє собою ринкова частка фірми:

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

- б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

50. Укажіть, що являє собою насиченість асортименту:

- а) кількість видів товару;
- б) кількість асортиментних груп товарів;
- в) співставляюваність асортименту в кінцевому споживанні;
- г) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи включають у себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль.

До форм поточного контролю належить оцінювання:

- рівня знань під час семінарських, практичних, лабораторних занять;
- якості виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських, практичних та лабораторних занять і має за мету перевірку засвоєння знань, умінь і навичок студентом (студентом, слухачем) з навчальної дисципліни.

У ході поточного контролю проводиться систематичний вимір приросту знань, їх корекція. Результати поточного контролю заносяться викладачем до журналів обліку роботи академічної групи за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінки за самостійну та індивідуальну роботи виставляються в журнали обліку роботи академічної групи окремою графою за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Результати цієї роботи враховуються під час виставлення підсумкових оцінок.

При розрахунку успішності здобувачів вищої освіти в Університеті враховуються такі види робіт: навчальні заняття (семінарські, практичні, лабораторні тощо); самостійна та індивідуальна роботи (виконання домашніх завдань, ведення конспектів першоджерел та робочих зошитів, виконання розрахункових завдань, підготовка рефератів, наукових робіт, публікацій, розроблення спеціальних технічних пристроїв і приладів, моделей, комп'ютерних програм, виступи на наукових конференціях, семінарах та інше); контрольні роботи (виконання тестів, контрольних робіт у вигляді, передбаченому в робочій програмі навчальної дисципліни). Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Результат навчальних занять за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок під час навчальних занять протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Результат самостійної роботи за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок з самостійної роботи, отриманих протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Студент (студент, слухач), який отримав оцінку «незадовільно» за навчальні заняття або самостійну роботу, зобов'язаний перескласти її.

Загальна кількість балів (оцінка), отримана здобувачем за семестр перед підсумковим контролем, розраховується як середньоарифметичне значення з оцінок за навчальні заняття та самостійну роботу, та для переводу до 100-бальної системи помножується на коефіцієнт **10**.

<i>Загальна кількість балів (перед підсумковим контролем)</i>	<i>Результат навчальних занять за семестр</i>	<i>Результат самостійної роботи за семестр</i>	<i>/) 10</i>
---	---	--	---------------

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах.

Для обліку результатів підсумкового контролю використовується поточно-накопичувальна інформація, яка реєструється в журналах обліку роботи академічної групи. Результати підсумкового контролю з дисциплін відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках студентів (студентів, слухачів), залікових книжках. **Присутність студентів (студентів, слухачів) на проведенні підсумкового контролю (заліку, екзамену) обов'язкова.** Якщо студент (студент, слухач) не з'явився на підсумковий контроль (залік, екзамен), то науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

Підсумковий контроль (екзамен, залік) оцінюється за національною шкалою. Для переводу результатів, набраних на підсумковому контролі (екзамені, заліку), з національної системи оцінювання в 100-бальну вводиться коефіцієнт **10**, таким чином максимальна кількість балів на підсумковому контролі (екзамені, заліку), які використовуються при розрахунку успішності студентів (студентів, слухачів), становить - **50**

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (екзамені, заліку).

<i>Підсумкові бали навчальної</i>	<i>Загальна кількість балів (перед</i>	<i>Кількість балів за підсумковим</i>
---------------------------------------	--	---

*дисципліни**підсумковим
контролем)**контролем*

Студент (студент, слухач), який під час складання підсумкового контролю отримав оцінку «незадовільно», складає підсумковий контроль (екзамен, залік) повторно. Повторне складання підсумкового контролю (екзамену, заліку) допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни, у тому числі один раз – викладачеві, а другий – комісії, що створюється навчально-науковими інститутами (факультетами). Незадовільні оцінки виставляються тільки в відомостях обліку успішності. Студентам (студентам, слухачам), які отримали не більше як дві незадовільні оцінки (нижче ніж 60 балів) з навчальної дисципліни, можуть бути встановлені різні строки ліквідації академічної заборгованості, але не пізніше як за день до фактичного початку навчальних занять у наступному семестрі. Студенти (студенти, слухачі), які не ліквідували академічну заборгованість у встановлений термін, відраховуються з Університету. Особи, які одержали більше двох незадовільних оцінок (нижче ніж 60 балів) за підсумковими результатами вивчення навчальних дисциплін з урахуванням підсумкового контролю, відраховуються з Університету.

Якщо дисципліна вивчається протягом двох і більше семестрів з семестровим контролем у формі підсумкового контролю (екзамену чи заліку), то результат вивчення дисципліни в поточному семестрі визначається як середньоарифметичне значення балів, набраних у поточному та попередньому семестрах.

<i>Підсумкові</i>	<i>Підсумков</i>	<i>Підсумкові</i>
<i>бали</i>	<i>і бали за</i>	<i>бали за</i>
<i>навчальної</i>	<i>поточний</i>	<i>попередній</i>
<i>дисципліни</i>	<i>семестр</i>	<i>семестр</i>

У цьому розділі також повинні бути розроблені чіткі критерії оцінювання результатів роботи здобувачів вищої освіти під час поточного контролю *(роботу на семінарських, практичних, лабораторних й інших аудиторних заняттях, виконання самостійних навчальних та індивідуальних творчих завдань)* та підсумкового контролю. Кафедра визначає вимоги до здобувачів вищої освіти щодо засвоєння змісту навчальної дисципліни, а саме: кількість оцінок, яку він повинен отримати під час аудиторної роботи, самостійної або індивідуальної роботи.

Робота під час навчальних занять	Самостійна та індивідуальна робота	Підсумковий контроль
Отримати не менше 4 позитивних оцінок	Підготувати реферат, підготувати конспект за темою самостійної роботи, вирішити практичне завдання тощо.	Отримати за підсумковий контроль не менше 30 балів

9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка	
		Оцінка	Пояснення
97-100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком , потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі. відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою
94-96			
90-93			
85-89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком . потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані більшості з них оцінена числом балів, близьким до максимального , робота з двома-трьома незначними помилками
80-84			
75-79		C	«Добре» - теоретичний зміст курсу засвоєний цілком практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання жодного з них не оцінена мінімальним числом балів, деякі вади завдань виконані з помилками , робота з декількома незначними помилками, або з однією- двома значними помилками
70-74	Задовільно («зараховано»)	D	«Задовільно» - теоретичний зміст курсу засвоєний частково . але прогалини не носять істотний характер, потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконана, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
65-69			
60-64		E	«Достатньо» - теоретичний зміст курсу засвоєний частково, деякі практичні навички роботи несформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань невиконана або якість виконання деяких з них; оцінена числом балів, близьким до мінімального , робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки
40-59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	«Умовно незадовільно» - теоретичний зміст курсу засвоєний частково , потрібні практичні навички роботи несформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконана , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторною складання), робота, що потребує доробки
21-40			
1-20		F	«Безумовно незадовільно» - теоретичний зміст курсу неосвоєний , потрібні практичні навички роботи несформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота паї матеріалом курсу не приведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки.

10. Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Допоміжна

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Інформаційні ресурси

1. Інституційний Репозитарій Харківського національного університету внутрішніх справ [Електронний ресурс] – URL: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.nbuv.gov>

