

Міністерство освіти і науки України
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»



**Різнорівневі завдання
для семестрового контролю знань (залік)
з освітнього компонента
«МАРКЕТИНГ»**

для здобувачів 3-го курсу
освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
денної форми здобуття освіти

Розробник: Павло МИХАЛЕВИЧ,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Ковель, 2024

**Перелік питань з освітнього компонента «Маркетинг»,
які виносяться на залік
(3 курс, 5 семестр)**

1. Сутність і завдання маркетингу.
2. Класифікація маркетингу.
3. Поняття маркетингу.
4. Концепції здійснення маркетингової діяльності.
5. Поняття маркетингового комплексу.
6. Мікросередовище підприємства.
7. Макросередовище підприємства.
8. Організація маркетингу на підприємстві.
9. Стратегічне маркетингове планування.
10. Складання бізнес-портфелю.
11. Сутність маркетингового контролю.
12. Види маркетингового контролю.
13. Сутність міжнародного маркетингу.
14. Маркетингові рішення на міжнародному ринку.
15. Поняття попиту.
16. Види попиту.
17. Маркетингові стратегії залежно від виду попиту.
18. Пропозиція на товари.
19. Сутність сукупного попиту.
20. Сутність сукупної пропозиції.
21. Взаємодія сукупного попиту і сукупної пропозиції.
22. Поняття маркетингових досліджень.
23. Класифікація маркетингових досліджень.
24. Поняття маркетингової інформації.
25. Поняття маркетингової інформаційної системи.
26. Маркетингова інформаційна система промислового підприємства.
27. Напрямки маркетингових досліджень.
28. Дослідження середовища маркетингу.
29. Дослідження ринку, товару, покупців та фірм.
30. Методи збирання первинної інформації.
31. Методи збирання вторинної інформації.
32. Етапи маркетингового дослідження.
33. Інструменти дослідження.
34. Поняття споживчого ринку.
35. Фактори, які впливають на поведінку споживача.
36. Особливості ринку підприємств.
37. Основні види ситуацій здійснення закупівель.
38. Етапи здійснення закупівель.
39. Поняття сегментування ринку.
40. Сегментування споживчого ринку та ринку організованих споживачів.
41. Ефективність сегментування.
42. Оцінка сегментів ринку.
43. Вибір цільового ринку.
44. Робота організації в конкурентному середовищі.
45. Конкурентні стратегії організації.

**Приклад різнорівневого завдання
для семестрового контролю знань з освітнього компонента Маркетинг
(3-й курс, 5-й семестр)**

**Варіант 1
Середній рівень
Тести**

(за один виконаний тест – 0,5 бала)

1. Залежно від періодичності проведення, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) якісні і кількісні;
- в) разові і регулярні;
- г) кабінетні і польові;
- д) первинні і вторинні.

2. Факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації, називаються:

- а) маркетинговим дослідженням;
- б) маркетинговою інформаційною системою;
- в) маркетинговою інформацією;
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

3. Запитання анкети, які передбачають відповіді «згоден», «частково згоден», «не згоден», називаються:

- а) альтернативними питаннями;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;
- в) питаннями з вибіркоким твердженням;
- г) відкритими питаннями;
- д) оціночною шкалою.

4. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, називається:

- а) формуванням бізнес-портфелю;
- б) оперативним маркетинговим плануванням;
- в) сегментуванням ринку;
- г) стратегічним маркетинговим плануванням;
- д) розробкою маркетингового комплексу.

5. Виділення підприємством ринкових сегментів, вибір одного або декількох з них, а також розробка товарів (маркетингових комплексів), які орієнтуються на кожен сегмент, називається:

- а) цільовим маркетингом;
- б) стратегічним маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) масовим маркетингом;
- д) маркетингом ніш.

6. Якщо ресурси фірми обмежені, варто застосовувати стратегію

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) цільового маркетингу;
- д) маркетингу сегментів.

7. Концепція здійснення маркетингової діяльності, яка стверджує, що фірма спочатку повинна визначати потреби цільових ринків, а потім забезпечувати клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують добробут клієнта і суспільства, називається:

- а) концепцією вдосконалення виробництва;
- б) концепцією вдосконалення товару;
- в) концепцією інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепцією маркетингу;
- д) концепцією соціально-етичного маркетингу.

8. Складання матриці, розробленої Бостонською консультативною групою (BCG – матриці) – це один із методів

- а) планування бізнес-портфелю;
- б) оперативного планування;
- в) тактичного планування;
- г) формування місії;
- д) розробки маркетингового комплексу.

9. Заява про цілі фірми: чого вона хоче досягти у своїй сфері діяльності, називається:

- а) формуванням стратегії;
- б) формуванням місії;
- в) формуванням тактики;
- г) формуванням маркетингового комплексу;
- д) стратегічним плануванням.

10. Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називається:

- а) стратегічним плануванням;
- б) формуванням бізнес-портфелю;
- в) мікросередовищем підприємства;
- г) маркетинговим комплексом;
- д) макросередовищем підприємства.

Достатній рівень

Задача

(за виконану задачу 5 балів)

Підприємство “Смак” продало в минулому році продукції на суму 450 тис. грн. На цьому ринку за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5500 тис.

грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становив 720 тис. грн. Представники служби маркетингу підприємства “Смак” після проведення ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової політики місткість ринку в поточному році можна збільшити до 6200 тис. грн.

Визначити:

1. Частку ринку, яку захопило підприємство “Смак” в минулому році.
2. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.
3. На скільки відсотків вже використаний маркетинговий потенціал продажу товару на ринку?
4. На скільки відсотків можливе зростання ринку в поточному році?

Високий рівень

Теоретичні запитання

(за відповідь на теоретичне запитання 5 балів)

Сутність і завдання маркетингу.

**Приклад виконання різнорівневого завдання
для складання заліку з освітнього компонента Маркетинг
(3 курс, 5 семестр)**

**Середній рівень
Тести**

1. Залежно від періодичності проведення, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) якісні і кількісні;
- в) разові і регулярні;**
- г) кабінетні і польові;
- д) первинні і вторинні.

2. Факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації, називаються:

- а) маркетинговим дослідженням;
- б) маркетинговою інформаційною системою;
- в) маркетинговою інформацією;**
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

3. Запитання анкети, які передбачають відповіді «згоден», «частково згоден», «не згоден», називаються:

- а) альтернативними питаннями;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;**
- в) питаннями з вибіркоким твердженням;
- г) відкритими питаннями;
- д) оціночною шкалою.

4. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, називається:

- а) формуванням бізнес-портфелю;
- б) оперативним маркетинговим плануванням;
- в) сегментуванням ринку;**
- г) стратегічним маркетинговим плануванням;
- д) розробкою маркетингового комплексу.

5. Виділення підприємством ринкових сегментів, вибір одного або декількох з них, а також розробка товарів (маркетингових комплексів), які орієнтуються на кожен сегмент, називається:

- а) цільовим маркетингом;**
- б) стратегічним маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) масовим маркетингом;
- д) маркетингом ніш.

6. Якщо ресурси фірми обмежені, варто застосовувати стратегію

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;**
- г) цільового маркетингу;
- д) маркетингу сегментів.

7. Концепція здійснення маркетингової діяльності, яка стверджує, що фірма спочатку повинна визначати потреби цільових ринків, а потім забезпечувати клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують добробут клієнта і суспільства, називається:

- а) концепцією вдосконалення виробництва;
- б) концепцією вдосконалення товару;
- в) концепцією інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепцією маркетингу;
- д) концепцією соціально-етичного маркетингу.**

8. Складання матриці, розробленої Бостонською консультативною групою (BCG – матриці) – це один із методів

- а) планування бізнес-портфелю;**
- б) оперативного планування;
- в) тактичного планування;
- г) формування місії;
- д) розробки маркетингового комплексу.

9. Заява про цілі фірми: чого вона хоче досягти у своїй сфері діяльності, називається:

- а) формуванням стратегії;
- б) формуванням місії;**
- в) формуванням тактики;
- г) формуванням маркетингового комплексу;
- д) стратегічним плануванням.

10. Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називається:

- а) стратегічним плануванням;
- б) формуванням бізнес-портфелю;
- в) мікросередовищем підприємства;
- г) маркетинговим комплексом;**
- д) макросередовищем підприємства.

Достатній рівень

Задача

Підприємство “Смак” продало в минулому році продукції на суму 450 тис. грн. На цьому ринку за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5500 тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становив 720 тис. грн. Представники служби маркетингу підприємства “Смак” після проведення ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової політики місткість ринку в

поточному році можна збільшити до 6200 тис. грн.

Визначити:

1. Частку ринку, яку захопило підприємство «Смак» в минулому році.
2. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.
3. На скільки відсотків вже використаний маркетинговий потенціал продажу товару на ринку?
4. На скільки відсотків можливе зростання ринку в поточному році?

Розв'язок

1. Визначаємо частку ринку, яку захопило підприємство «Смак» у минулому році.

$$\frac{450}{450 + 5500} \times 100 = 7,6\%$$

2. Визначаємо відносну частку ринку підприємство «Смак» стосовно основного конкурента.

$$\frac{450}{720} \times 100 = 62,5\%$$

3. Визначаємо величину використання маркетингового потенціалу продажу товару на ринку.

$$\frac{450 + 5500}{6200} \times 100 = 96,0\%$$

4. Визначаємо величину можливого зростання ринку в поточному році.

$$100\% - 96,0\% = 4,0\%$$

Відповідь. Підприємство «Смак» захопило 7,6% ринку. Стосовно основного конкурента частка ринку становить 62,5%. Маркетинговий потенціал ринку використаний на 96%. У поточному році можливе зростання ринку на 4%.

Високий рівень

Сутність і завдання маркетингу.

Повна відповідь на теоретичне запитання

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Маркетинг виконує ряд стратегічних, тактичних і оперативних завдань. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу – це визначення стратегії поведінки фірми на ринку, створення власних товарів, налагодження комунікацій, збутових систем тощо.

Основними тактичними завданнями маркетингу є:

- виявлення існуючих і потенційних споживачів товару (послуги), вивчення їхніх побажань, смаків;
- організація науково-дослідних робіт для створення продукції, яка б позитивно відрізнялась своєю якістю, конкурентоспроможністю, зручністю для споживача від тієї, яка вже є на ринку;
- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності фірми;
- організація і удосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики цін;
- аналіз маркетингової діяльності фірми тощо.

Основним оперативним завданням маркетингу є регулювання і спрямування всієї діяльності фірми, включаючи оперативне керівництво виробництвом, транспортуванням, упаковкою, реалізацією продукції, рекламою, сервісом для досягнення поставленої мети.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання відповіді на тестове завдання:

За кожне вірно розв'язане тестове завдання здобувач освіти отримує 0,5 балів.

Критерії оцінювання відповіді на задачу:

5 балів. Здобувач освіти:

- вірно, грамотно і творчо розв'язує задачу;
- подає повні пояснення до розв'язку;
- формує повний та вичерпний висновок;
- роботу виконує чисто та охайно.

4 бали. Здобувач освіти:

- вірно розв'язує задачу, однак допускає незначні неточності, які не змінюють ходу розв'язку задачі;
- допускає помилки в поясненнях;
- не наводить деякі пояснення до розв'язку задачі;
- формує неповний та неточний висновок;
- допускає незначну кількість виправлень.

3 бали. Здобувач освіти:

- допускає помилки поясненнях та обчисленнях, які не змінюють послідовності розв'язку;
- не наводить більшості пояснень до розв'язків;
- у висновках допускає помилки;
- в роботі допускає значну кількість виправлень.

2 бали. Здобувач освіти:

- наводить лише формули для обчислення задачі, не проводячи самих обчислень;
- допускає грубі помилки в обчисленнях;
- подає лише деякі пояснення до розв'язків;
- висновки дає невірні;
- роботу оформлює неохайно.

1 бал. Здобувач освіти:

- не дотримується послідовності у розв'язку задачі;
- не подає пояснень до розв'язків;
- наводить лише деякі обчислення, які фрагментарно відображають хід розв'язку задачі;
- висновків не формулює.

0 балів. Здобувач освіти не подає розв'язку задачі.

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання:

5 балів. Здобувач освіти:

- повністю виконує і розкриває зміст поставленого завдання;
- дає вірні та вичерпні висновки і узагальнення;

- застосовує елементи логічного мислення;
- не допускає граматичних помилок, роботу виконує охайно у відповідності з нормативними вимогами.

4 бали. Здобувач освіти:

- виконує і розкриває зміст поставленого завдання, але в роботі упущені деякі визначення чи пояснення, які несуттєво впливають на повноту викладеного матеріалу;
- дає вірні висновки і узагальнення;
- відповідь дає правильну, але можливі неточності у викладенні матеріалу, які не змінюють суті відповіді;
- роботу виконує охайно, однак допускає незначні граматичні помилки.

3 бали. Здобувач освіти:

- допускає значні помилки, які істотно впливають на правильність відповіді;
- не дотримується послідовності у викладенні матеріалу;
- відповіді на питання дає неповні, в роботі не наведено більшості пояснень та визначень;
- робота оформлена неохайно.

2 бали. Здобувач освіти:

- не розкриває основного змісту завдання;
- допускає грубі помилки у текстовому матеріалі;
- в роботі подає лише окремі пояснення і визначення.

1 бал. Здобувач освіти:

- не орієнтується у матеріалі;
- відповідь дає не по суті запитання;

0 балів. Здобувач освіти не дав відповіді на питання.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Середній рівень:

5 – 9,5 балів – оцінка «задовільно»;

Достатній рівень:

10 – 13 балів – оцінка «добре»

Високий рівень:

13,5 - 15 балів – оцінка «відмінно»;

Міністерство освіти і науки України
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»



**Різнорівневі завдання
для підсумкового контролю знань (екзамен)
з освітнього компонента
«МАРКЕТИНГ»**

для здобувачів **3-го курсу**
освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
денної форми здобуття освіти

Розробник: Павло МИХАЛЕВИЧ,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Ковель, 2025

**Теоретичні питання
на екзамен з освітнього компонента Маркетинг
(3 курс, 6 семестр)**

1. Сутність і завдання маркетингу.
2. Класифікація маркетингу.
3. Поняття маркетингу.
4. Концепції здійснення маркетингової діяльності
5. Поняття маркетингового комплексу
6. Мікросередовище підприємства
7. Макросередовище підприємства.
8. Види попиту на товар.
9. Класифікація маркетингових досліджень.
10. Методи збирання первинної інформації.
11. Інструменти маркетингового дослідження.
12. Особливості ринку підприємств.
13. Сегментування споживчого ринку та ринку організованих споживачів.
14. Вибір цільового ринку.
15. Поняття і класифікація товарів.
16. Природа і характер послуги.
17. Етапи процесу створення нових товарів.
18. Етапи прийняття рішення про купівлю товару.
19. Маркетингові рішення щодо використання марочних назв.
20. Особливість маркетингу послуг.
21. Чинники, що впливають на ціноутворення.
22. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
23. Стратегії коригування цін.
24. Внутрішня структура каналів розподілу.
25. Маркетингові рішення роздрібного торговця.
26. Функції маркетингової логістики.
27. Поняття комплексу просування товарів.
28. Маркетингові рекламні рішення.
29. Вибір засобів стимулювання збуту.
30. Поняття та форми інтерактивного маркетингу

**Приклад різнорівневого завдання екзаменаційного білета
для підсумкового контролю знань з освітнього компонента
Маркетинг**

**Середній рівень
(за одне виконане тестове завдання 0,5 балів)**

1. Виконайте тести

1. Залежно від періодичності проведення, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) якісні і кількісні;
- в) разові і регулярні;
- г) кабінетні і польові;
- д) первинні і вторинні.

2. Залежно від способів отримання інформації, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) кабінетні і польові;
- в) разові і регулярні;
- г) якісні і кількісні;
- д) первинні і вторинні.

3. Залежно від напрямку дослідження, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) разові і регулярні;
- б) якісні і кількісні;
- в) кабінетні і польові;
- г) первинні і вторинні ;
- д) зовнішні і внутрішні.

4. Факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації, називаються:

- а) маркетинговим дослідженням;
- б) маркетинговою інформаційною системою;
- в) маркетинговою інформацією;
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

5. Залежно від наявності та способу збору даних, маркетингова інформація поділяється на:

- а) первинну і вторинну;
- б) зовнішню і внутрішню;
- в) разову і регулярну;
- г) якісну і кількісну;
- д) кабінетну і польову.

6. Сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження даних, називається:

- а) маркетинговою інформацією;
- б) маркетинговим дослідженням;
- в) маркетинговою інформаційною системою;
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

7. Запитання анкети, які передбачають відповіді «згоден», «частково згоден», «не згоден», називаються:

- а) альтернативними питаннями;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;
- в) питаннями з вибіркоким твердженням;
- г) відкритими питаннями;
- д) оціночною шкалою.

8. Запитання анкети, які передбачають відповіді «так», «ні», «не знаю», називаються:

- а) питаннями з вибіркоким твердженням;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;
- в) відкритими питаннями;
- г) оціночною шкалою;
- д) альтернативними питаннями.

9. Імітація – це спеціальний метод збору інформації, який є різновидом ...

- а) експерименту;
- б) опитування;
- в) спостереження;
- г) анкетування;
- д) пошукового дослідження.

10. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, називається:

- а) формуванням бізнес-портфелю;
- б) оперативним маркетинговим плануванням;
- в) сегментуванням ринку;
- г) стратегічним маркетинговим плануванням;
- д) розробкою маркетингового комплексу.

11. Якщо підприємство приймає рішення про те, що буде орієнтуватись лише на один ринковий сегмент і для цього сегмента розробляє маркетинговий комплекс, така стратегія називається:

- а) концентрований маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) масовий маркетинг;
- д) маркетинг сегментів.

12. Стратегія, коли підприємство не проводить сегментування ринку, а орієнтується на всіх споживачів, називається:

- а) маркетингом ніш;
- б) масовим маркетингом;
- в) маркетингом сегментів;
- г) мікромаркетингом;
- д) макромаркетингом.

13. Сегментування ринку в залежності від належності споживачів до суспільного класу, за способом життя, за особистими характеристиками називається сегментуванням за:

- а) класовим принципом;
- б) поведінковим принципом;
- в) демографічним принципом;
- г) психографічною ознакою;
- д) географічним принципом.

14. Якщо підприємство виходить на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами, така стратегія називається:

- а) недиференційованим маркетингом;
- б) концентрованим маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) маркетингом ніш;
- д) маркетингом сегментів.

15. Якщо підприємства приймає рішення про те, що буде орієнтуватись одразу на декілька ринкових сегментів, і для кожного з них розробляє окрему пропозицію, така стратегія називається:

- а) недиференційований маркетинг;
- б) концентрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) масовий маркетинг;
- д) мікромаркетинг.

16. Виділення підприємством ринкових сегментів, вибір одного або декількох з них, а також розробка товарів (маркетингових комплексів), які орієнтуються на кожен сегмент, називається:

- а) цільовим маркетингом;
- б) стратегічним маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) масовим маркетингом;
- д) маркетингом ніш.

17. Назвіть вірну послідовність етапів здійснення цільового маркетингу:

- а) сегментування ринку, позиціонування товарів на ринку, вибір цільового ринку;
- б) сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товарів на ринку;
- в) позиціонування товарів на ринку, сегментування ринку, вибір цільового ринку;
- г) вибір цільового ринку, сегментування ринку, позиціонування товарів на ринку;
- д) позиціонування товарів на ринку, вибір цільового ринку, сегментування ринку.

18. Перевагою диференційованого маркетингу є те, що:

- а) фірма може економити кошти внаслідок зменшення витрат на виробництво, рекламу;
- б) фірма може досягти вищих обсягів продажу;
- в) малі фірми можуть скласти конкуренцію великим;
- г) фірма може ігнорувати розбіжності між сегментами;
- д) фірмі не потрібно здійснювати сегментування ринку.

19. Недоліком концентрованого маркетингу є те, що:

- а) необхідно здійснювати сегментування ринку;
- б) необхідно здійснювати цільовий маркетинг;
- в) важко розробити товар, який би задовольняв всіх споживачів;
- г) можливе зменшення кількості споживачів в сегменті;
- д) виникнення жорсткої конкуренції в сегменті.

20. Якщо ресурси фірми обмежені, варто застосовувати стратегію

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) цільового маркетингу;
- д) маркетингу сегментів.

Достатній рівень

Задача

(за виконану задачу 5 балів)

Підприємство "Торгпред" є торговим представником у регіоні ряду фірм-виробників та здійснює дрібногуртове постачання товару роздрібним магазинам. Товарів продовольчої групи підприємство постачає в 130 магазинів, товарів промислової групи – в 70 магазинів. Замовлення товарів продовольчої групи потребують забезпечити 80 відвідувань кожного клієнта на рік, а товарів промислової групи – 55 відвідувань за рік. Торговий агент у середньому може у день відвідати 9 клієнтів незалежно від типу замовлення. Річний об'єм робочого часу торгового агента складає 260 днів. Розрахуйте розмір служби збуту підприємства (кількість торгових агентів), виходячи із об'ємів замовлень на товари.

Високий рівень

Теоретичні запитання

(за відповідь на теоретичне запитання 5 балів)

Концепції здійснення маркетингової діяльності.

**Приклад різнорівневого завдання екзаменаційного білета
для підсумкового контролю знань з освітнього компонента
Маркетинг**

1. Виконайте тести

1. Залежно від періодичності проведення, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) якісні і кількісні;
- в) разові і регулярні;**
- г) кабінетні і польові;
- д) первинні і вторинні.

2. Залежно від способів отримання інформації, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) зовнішні і внутрішні;
- б) кабінетні і польові;**
- в) разові і регулярні;
- г) якісні і кількісні;
- д) первинні і вторинні.

3. Залежно від напрямку дослідження, маркетингові дослідження поділяються на:

- а) разові і регулярні;
- б) якісні і кількісні;
- в) кабінетні і польові;
- г) первинні і вторинні ;
- д) зовнішні і внутрішні.**

4. Факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації, називаються:

- а) маркетинговим дослідженням;
- б) маркетинговою інформаційною системою;
- в) маркетинговою інформацією;**
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

5. Залежно від наявності та способу збору даних, маркетингова інформація поділяється на:

- а) первинну і вторинну;**
- б) зовнішню і внутрішню;
- в) разову і регулярну;
- г) якісну і кількісну;
- д) кабінетну і польову.

6. Сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження даних, називається:

- а) маркетинговою інформацією;

- б) маркетинговим дослідженням;**
- в) маркетинговою інформаційною системою;
- г) системою аналізу маркетингової інформації;
- д) системою одержання інформації.

7. Запитання анкети, які передбачають відповіді «згоден», «частково згоден», «не згоден», називаються:

- а) альтернативними питаннями;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;**
- в) питаннями з вибіркоким твердженням;
- г) відкритими питаннями;
- д) оціночною шкалою.

8. Запитання анкети, які передбачають відповіді «так», «ні», «не знаю», називаються:

- а) питаннями з вибіркоким твердженням;
- б) питаннями за шкалою Лайкерта;
- в) відкритими питаннями;
- г) оціночною шкалою;
- д) альтернативними питаннями.**

9. Імітація – це спеціальний метод збору інформації, який є різновидом ...

- а) експерименту;**
- б) опитування;
- в) спостереження;
- г) анкетування;
- д) пошукового дослідження.

10. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, називається:

- а) формуванням бізнес-портфелю;
- б) оперативним маркетинговим плануванням;
- в) сегментуванням ринку;**
- г) стратегічним маркетинговим плануванням;
- д) розробкою маркетингового комплексу.

11. Якщо підприємство приймає рішення про те, що буде орієнтуватись лише на один ринковий сегмент і для цього сегмента розробляє маркетинговий комплекс, така стратегія називається:

- а) концентрований маркетинг;**
- б) недиференційований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) масовий маркетинг;
- д) маркетинг сегментів.

12. Стратегія, коли підприємство не проводить сегментування ринку, а орієнтується на всіх споживачів, називається:

- а) маркетингом ніш;

- б) масовим маркетингом;**
- в) маркетингом сегментів;
- г) мікромаркетингом;
- д) макромаркетингом.

13. Сегментування ринку в залежності від належності споживачів до суспільного класу, за способом життя, за особистими характеристиками називається сегментуванням за:

- а) класовим принципом;
- б) поведінковим принципом;**
- в) демографічним принципом;
- г) **психографічною ознакою;**
- д) географічним принципом.

14. Якщо підприємство виходить на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами, така стратегія називається:

- а) недиференційованим маркетингом;**
- б) концентрованим маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) маркетингом ніш;
- д) маркетингом сегментів.

15. Якщо підприємства приймає рішення про те, що буде орієнтуватись одразу на декілька ринкових сегментів, і для кожного з них розробляє окрему пропозицію, така стратегія називається:

- а) недиференційований маркетинг;
- б) концентрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;**
- г) масовий маркетинг;
- д) мікромаркетинг.

16. Виділення підприємством ринкових сегментів, вибір одного або декількох з них, а також розробка товарів (маркетингових комплексів), які орієнтуються на кожен сегмент, називається:

- а) цільовим маркетингом;**
- б) стратегічним маркетингом;
- в) диференційованим маркетингом;
- г) масовим маркетингом;
- д) маркетингом ніш.

17. Назвіть вірну послідовність етапів здійснення цільового маркетингу:

- а) сегментування ринку, позиціонування товарів на ринку, вибір цільового ринку;
- б) сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товарів на ринку;**
- в) позиціонування товарів на ринку, сегментування ринку, вибір цільового ринку;
- г) вибір цільового ринку, сегментування ринку, позиціонування товарів на ринку;
- д) позиціонування товарів на ринку, вибір цільового ринку, сегментування ринку.

18. Перевагою диференційованого маркетингу є те, що:

- а) фірма може економити кошти внаслідок зменшення витрат на виробництво, рекламу;
- б) фірма може досягти вищих обсягів продажу;**
- в) малі фірми можуть скласти конкуренцію великим;
- г) фірма може ігнорувати розбіжності між сегментами;
- д) фірмі не потрібно здійснювати сегментування ринку.

19. Недоліком концентрованого маркетингу є те, що:

- а) необхідно здійснювати сегментування ринку;
- б) необхідно здійснювати цільовий маркетинг;
- в) важко розробити товар, який би задовольняв всіх споживачів;
- г) можливе зменшення кількості споживачів в сегменті;**
- д) виникнення жорсткої конкуренції в сегменті.

20. Якщо ресурси фірми обмежені, варто застосовувати стратегію

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;**
- г) цільового маркетингу;
- д) маркетингу сегментів.

**Достатній рівень
Задача**

Підприємство "Торгпред" є торговим представником у регіоні ряду фірм-виробників та здійснює дрібногуртове постачання товару роздрібним магазинам. Товарів продовольчої групи підприємство постачає в 130 магазинів, товарів промислової групи – в 70 магазинів. Замовлення товарів продовольчої групи потребують забезпечити 80 відвідувань кожного клієнта на рік, а товарів промислової групи – 55 відвідувань за рік. Торговий агент у середньому може у день відвідати 9 клієнтів незалежно від типу замовлення. Річний об'єм робочого часу торгового агента складає 260 днів. Розрахуйте розмір служби збуту підприємства (кількість торгових агентів), виходячи із об'ємів замовлень на товари.

Розв'язок

1. Визначаємо кількість відвідувань клієнтів з товарами продовольчої групи:

$$130 \times 80 = 10400 \text{ відвідувань.}$$

2. Визначаємо кількість відвідувань клієнтів з товарами промислової групи:

$$70 \times 55 = 3850 \text{ відвідувань.}$$

3. Визначаємо загальну кількість відвідувань клієнтів:

$$10400 + 3850 = 14250 \text{ відвідувань.}$$

4. Визначаємо потребу в торгових агентах:

$$N = \frac{B}{n \times D},$$

де В – загальна кількість відвідувань клієнтів торговими агентами;
п – кількість клієнтів, які може відвідати один торговий агент у день;
Д – річний об'єм робочого часу торгового агента.

$$N = \frac{14250}{9 \times 260} = 6,1.$$

Відповідь: приймаємо 7 торгових агентів.

Високий рівень
Теоретичні запитання
(за одне виконане завдання 5 балів)

Концепції здійснення маркетингової діяльності.

Повна відповідь на теоретичне запитання

Для збалансування інтересів підприємств споживачів та суспільства, які часто конфліктують між собою, підприємства керуються такими концепціями здійснення маркетингової діяльності:

- **Концепція вдосконалення виробництва** - ґрунтується на тому, що споживач буде і надалі задоволений товаром, який вже є в продажу і ціна якого влаштовує споживача. В цьому випадку необхідно вдосконалювати виробництво і покращувати форми та методи збуту.

- **Концепція вдосконалення товару** - ґрунтується на припущенні, що споживач віддасть перевагу товару, який має вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості.

- **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** - в основу покладено уявлення про те, що споживачі не купуватимуть товар, якщо не докласти спеціальних зусиль для просування товару на ринок та широкомасштабного продажу.

- **Концепція маркетингу** - передбачає, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків, а також від ефективнішого у порівнянні з конкурентами задоволення споживача.

- **Концепція соціально-етичного маркетингу** - визначає, що спочатку підприємство визначає потреби, вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують добробут клієнта та суспільства.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання відповіді на тестове завдання:

За кожне вірно розв'язане тестове завдання здобувач освіти отримує 0,5 балів.

Критерії оцінювання відповіді на задачу:

5 балів. Здобувач освіти:

- вірно, грамотно і творчо розв'язує задачу;
- подає повні пояснення до розв'язку;
- формує повний та вичерпний висновок;
- роботу виконує чисто та охайно.

4 бали. Здобувач освіти:

- вірно розв'язує задачу, однак допускає незначні неточності, які не змінюють ходу розв'язку задачі;
- допускає помилки в поясненнях;
- не наводить деякі пояснення до розв'язку задачі;
- формує неповний та неточний висновок;
- допускає незначну кількість виправлень.

3 бали. Здобувач освіти:

- допускає помилки в поясненнях та обчисленнях, які не змінюють послідовності розв'язку;
- не наводить більшості пояснень до розв'язків;
- у висновках допускає помилки;
- в роботі допускає значну кількість виправлень.

2 бали. Здобувач освіти:

- наводить лише формули для обчислення задачі, не проводячи самих обчислень;
- допускає грубі помилки в обчисленнях;
- подає лише деякі пояснення до розв'язків;
- висновки дає невірні;
- роботу оформлює неохайно.

1 бал. Здобувач освіти:

- не дотримується послідовності у розв'язку задачі;
- не подає пояснень до розв'язків;
- наводить лише деякі обчислення, які фрагментарно відображають хід розв'язку задачі;
- висновків не формулює.

0 балів. Здобувач освіти не подає розв'язку задачі.

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання:

5 балів. Здобувач освіти:

- повністю виконує і розкриває зміст поставленого завдання;
- дає вірні та вичерпні висновки і узагальнення;

- застосовує елементи логічного мислення;
- не допускає граматичних помилок, роботу виконує охайно у відповідності з нормативними вимогами.

4 бали. Здобувач освіти:

- виконує і розкриває зміст поставленого завдання, але в роботі упущені деякі визначення чи пояснення, які несуттєво впливають на повноту викладеного матеріалу;
- дає вірні висновки і узагальнення;
- відповідь дає правильну, але можливі неточності у викладенні матеріалу, які не змінюють суті відповіді;
- роботу виконує охайно, однак допускає незначні граматичні помилки.

3 бали. Здобувач освіти:

- допускає значні помилки, які істотно впливають на правильність відповіді;
- не дотримується послідовності у викладенні матеріалу;
- відповіді на питання дає неповні, в роботі не наведено більшості пояснень та визначень;
- робота оформлена неохайно.

2 бали. Здобувач освіти:

- не розкриває основного змісту завдання;
- допускає грубі помилки у текстовому матеріалі;
- в роботі подає лише окремі пояснення і визначення.

1 бал. Здобувач освіти:

- не орієнтується у матеріалі;
- відповідь дає не по суті запитання;

0 балів. Здобувач освіти не дав відповіді на питання.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Середній рівень:

10 – 14,5 балів – оцінка «задовільно»;

Достатній рівень:

15 – 17,5 балів – оцінка «добре»

Високий рівень:

18 - 20 балів – оцінка «відмінно»;