

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ І ФІНАНСІВ

*Кафедра менеджменту, публічного
управління та адміністрування*

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

до вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент”

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 073«Менеджмент»

(денної та заочної форм навчання)

м. Кам'янець-Подільський

2023рік

УДК 65.012.16 (083.13)

Укладач:

Лариса ЧОРНОБАЙ

доцент кафедри менеджменту, публічного управління
та адміністрування

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»
(протокол № від “ ” 2023 р.)*

Рецензенти:

Наталя СЛАВІНА к.е.н., доцент кафедри менеджменту Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Юлія ГАЙБУРА к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи, страхування та електронних платіжних систем ЗВО «Подільський державний університет»

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» /Лариса ЧОРНОБАЙ. Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ», 2023. – 32 с.

Методичні рекомендації призначено для організації і проведення тестового контролю для здобувачів денної та заочної форм навчання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розглянуто основні питання, які охоплюють зміст курсу, тести для підсумкового контролю. Рекомендації спрямовані на формування та поглиблення знань та практичних навичок здобувачів.

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка
2. Навчально-тематичний план курсу
3. Тестові завдання
4. Критерії оцінювання знань
5. Рекомендовані джерела інформації для вивчення курсу

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головною метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування професійних компетентностей магістрів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою засвоєння принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляду алгоритмів, стратегій та тактики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;
- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки забезпечення її ефективності.

При вивченні курсу студент повинен **знати**:

- основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту:
- сутність і зміст маркетингового планування;
- алгоритм розробки маркетингових оперативних планів;
- умови використання підприємствами диференційованого і концентрованого маркетингу;
- процес керування підприємством на принципах маркетингу;
- зміст та напрямки реалізації маркетингових стратегій підприємства;
- прийоми контролю маркетингової діяльності.

Внаслідок вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- перевіряти раціональність створеної організаційної маркетингової структури на підприємстві;
- здійснювати процес маркетингового планування у розрізі його основних етапів;
- розробляти різні види планів маркетингу залежно від потреб ринку та підприємства;
- проводити дослідження в області організації і керування виробничо-господарською, комерційною і збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати показники виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їхньої діяльності по кожному з напрямків виробництва й збуту, виявляти доцільність зміни або збереження стратегії по цих напрямках;
- давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів з метою визначення можливих варіантів завоювання додаткової ринкової частки;
- аналізувати систему збуту продукції галузі з метою виявлення можливостей

і ефективності збуту через альтернативні канали: власну збутову мережу, агентів по збуті, за допомогою торгів і т.д.;

-здійснювати розробку прогнозів економічної ситуації (кредитно-фінансове положення країни або регіону, інвестиційний клімат), що може вплинути на умови збуту на даному ринку та умови реалізації маркетингового управління;

-організовувати маркетинговий контроль шляхом здійснення ефективного маркетингового аудиту та ревізії маркетингової діяльності;

- здійснювати розробку організаційно-економічних заходів із удосконалення реалізації функцій маркетингового менеджменту на підприємстві.

Оцінювання знань і умінь з дисципліни здійснюється за допомогою таких заходів: поточний контроль знань (усне опитування; робота на практичних і семінарських заняттях, участь у круглих столах та в роботі наукових конференцій - доповіді, дискусії, рольові ігри, розбір управлінських ситуацій; тестові завдання; самостійні та контрольні роботи); виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підсумковий контроль (іспит).

2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством
3. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
4. Напрямки сучасного маркетингового управління.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
2. Еволюція організаційних структур маркетингу.
3. Способи організації маркетингових структур.
4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Жорсткі організаційні структури маркетингу.
2. М'які організаційні структури маркетингу.
3. Особливості управління м'якими та жорсткими організаційними структурами маркетингу.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

1. Поняття та значення для організацій системи маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування.
3. Завдання маркетингового планування.
4. Етапи маркетингового планування.

Тема 5. Стратегії маркетингу

1. Сутність і зміст стратегій маркетингу.
2. Класифікація стратегій маркетингу.
3. Узагальнення світового досвіду формування стратегій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розробки стратегій маркетингу в Україні.
5. Галузеві особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств.
6. Маркетингові стратегії малих підприємств.
7. Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
8. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

Тема 6. Маркетингового стратегічного планування

1. Поняття маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування
3. Задання маркетингового планування.
4. Принципи маркетингового планування.
5. Етапи маркетингового стратегічного планування.
6. Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
7. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .

Тема 7. Маркетингові програми

1. Сутність маркетингових програм.
2. Зміст та форма маркетингової програми.
3. Завдання розробки маркетингової програми.
4. Алгоритм розробки програм маркетингу.
5. Маркетингові продуктові програми.
6. Маркетингові програми розподілу.
7. Програми формування маркетингової цінової політики.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. Сутність тактичного маркетингового планування.
2. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.
3. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність контролю маркетингу.
2. Види контролю маркетингової діяльності.
3. Контролінг маркетингу.
4. Ревізія маркетингу
5. Маркетинговий аудит.

2. Тестові завдання для перевірки знань

1) Процес планування і реалізації розробки, становлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуації обміну, які задовольняють цілі людей і організацій являє собою:

- a) стратегічне планування
- b) рекламу
- c) продажі
- d) маркетинг

2) Щоб обслуговувати і покупців, і продавців, маркетинг спрямований на (1) виявлення їхніх потреб і (2) на:

- a) обмін потребами
 - b) виявлення їхніх переваг
 - c) задоволення потреб
 - d) експлуатацію потреб
- 3) Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея обміну, яка означає:
- a) місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом
 - b) місце, куди люди повертають непотрібні товари
 - c) процес реалізації одних товарів з метою придбання інших
 - d) угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем
- 4) Угода між покупцем і продавцем, за якою вони обмінюються будь-чим, що становить цінність для кожного з них, і в результаті якої кожна сторона одержує певну вигоду, називається:
- a) обміном
 - b) задоволенням потреб
 - c) консюмеризмом
 - d) корисністю
- 5) Потенційними клієнтами можуть бути:
- a) люди, які купують товари для власних потреб
 - b) люди, які купують товари для домогосподарства
 - c) організації, які купують товари для власних потреб (виробники)
 - e) усе вищеназване
- 6) Найважливішими завданнями маркетингу є:
- a) збільшення частки ринку і задоволення споживачів
 - b) виявлення і задоволення потреб
 - c) просування і обсяг продажу
 - d) максимізація обсягів продажу організації
- 7) Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення категорії „ринок”:
- a) магазин, де продають колоніальні товари
 - b) будь-яке місце, де покупець може придбати товар
 - c) специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу
 - d) група компаній, які мають продукцію для продажу
 - e) люди, які мають бажання і можливість придбати певний товар
- 8) У решті-решт усі ринки – це:
- a) люди
 - b) потреби
 - c) товари
 - d) можливість купити
- 9) „Ласка”, провідний виробник морозива, орієнтується у своїй діяльності на такий сегмент споживачів:
- a) дітей шкільного віку
 - b) відвідувачів кафе-морозива
 - c) студентської молоді

- d) елітних покупців
 - e) всі вказані сегменти
- 10) Одна чи кілька специфічних груп потенційних споживачів, на які організація орієнтує свою маркетингову програму, являє собою:
- a) масовий ринок
 - b) віртуальний ринок
 - c) ринок споживачів
 - d) цільовий ринок
 - e) рекламний ринок
- 11) Які з наведених груп населення є найменш привабливим цільовим сегментом для кондитерської фабрики – виробника шоколадних цукерок?
- a) незаміжні
 - b) хворі на діабет
 - c) студенти
 - d) школярі
 - e) покупці супермаркету
- 12) Контрольовані менеджерами з маркетингу фактори – товар, ціна, збут, просування – це:
- a) фактори зовнішнього маркетингового середовища
 - b) програма маркетингу
 - c) елементи комплексу маркетингу
 - d) концепція маркетингу
 - e) всі відповіді неправильні
- 13) Неконтрольовані фактори маркетингу – це:
- a) „4P”
 - b) комплекс маркетингу
 - c) усі фактори маркетингу
 - d) фактори зовнішнього середовища
 - e) корисність
- 14) П’ять основних факторів зовнішнього маркетингового середовища – це:
- a) повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ
 - b) споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому
 - c) товар, ціна, просування, ринок, процес
 - d) соціальні, технологічні, економічні, конкурентні, регулятивні
 - e) природні ресурси, клімат, соціальні конфлікти, економічні, регулятивні
- 15) Унікальне поєднання вигод для покупця, яке включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, сервісне обслуговування – це:
- a) цільовий маркетинг
 - b) сегментація ринку споживачів
 - c) споживча цінність
 - d) задоволення потреб
 - e) маркетингова програма
- 16) Після виявлення споживчих потре маркетинголог повинен обробити отримані дані та впровадити їх в концепцію товару, який фірма буде виробляти. Результатом цієї діяльності є:

- a) маркетингова стратегія
- b) програма маркетингу
- c) програма макромаркетингу
- d) програма мікромаркетингу
- e) концепція маркетингу

17) Що з нижченаведеного створює для покупця споживчу цінність?

- a) зручність
- b) ціна
- c) якість
- d) обслуговування
- e) все зазначене

18) Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через Інтернет, впливає на торговців. Для торговців це законодавство є прикладом впливу одного з факторів:

- a) зовнішнього середовища
- b) просування
- c) ринку
- d) ціни
- e) демографічної ситуація

19) Компанія-виробник зубних щіток продає кілька ліній зубних щіток. Одна лінія – для дітей, друга – для людей із захворюваннями ясен, третя – для людей із зубними протезами. Така диференціація продукту є результатом:

- a) сильних сторін організації
- b) програмування ринку
- c) сегментація ринку
- d) унікальної компетентності
- e) диверсифікації

20) Засоби, за допомогою яких досягають маркетингових цілей і які зазвичай характеризуються певним цільовим ринком і маркетинговою програмою його освоєння, - це:

- a) план маркетингу
- b) програма маркетингу
- c) маркетингова стратегія
- d) концепція маркетингу
- e) маркетингова тактика

21) Маркетингова тактика включає:

- a) дострокові рішення щодо впровадження програми маркетингу та контролю над нею
- b) повсякденні оперативні дії, які є визначальними для успішної маркетингової стратегії
- c) етапи розроблення ефективного плану маркетингу
- d) розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації
- e) уточнення місії організації на підставі результатів, отриманих у ході маркетингового аудиту

22) Демографічні характеристики населення у певному зовнішньому середовищі являють собою:

- a) екологію
- b) макроекономічні умови
- c) регулятивні фактори
- d) соціальні фактори
- e) психологію

23) Які з перерахованих нижче характеристик не є демографічними?

- a) розподіл населення за віком
- b) зміна ціннісних уявлень
- c) склад української сім'ї
- d) географічні переміщення
- e) національний склад

24) Яке з наведених нижче тверджень є правильним щодо сучасних тенденцій української сім'ї?

- a) збільшується кількість шлюбів
- b) понад половини сімей складається з однаків
- c) найпоширенішим є домогосподарство з двох осіб
- d) зменшується частка змішаних сімей
- e) відносно висока частка шлюбних пар без дітей

25) За останні десятиліття відбулися значні зміни традиційних ролей чоловіків та жінок. Жінки стали активнішими в суспільному житті, бізнесі. Подібні зміни не можуть залишитися поза увагою маркетологів. Що з перерахованого нижче є прикладом маркетингової активності, пов'язаної із зміною ролей чоловіків та жінок?

- a) робота продуктових магазинів цілодобово
- b) зміни в рекламних повідомленнях
- c) додаткові години роботи хімчисток
- d) поява автовідповідачів
- e) усе перераховане вище

26) Елементом зовнішнього середовища, що включає умови ведення бізнесу, доходи,

витрати і ресурси організації або домогосподарства, називається:

- a) демографія
- b) економічні фактори
- c) структура витрат
- d) зовнішні фактори
- e) валовий національний продукт

27) Що з перерахованого є елементом, який впливає на конкуренцію (складовим конкуренції)?

- a) вихід на ринок
- b) постачальники та покупці
- c) існуючі конкуренти
- d) товари-замінники
- e) усі перераховані вище

28) Фактором зовнішнього середовища, що включає обмеження діяльності організацій державними, регіональними і місцевими законами та постановами, називається:

- a) заборона
- b) оподаткування
- c) регулювання
- d) політика
- e) нагляд

29) Закон України, що захищає від недобросовісних конкурентних дій, які суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності:

- a) „Про захист економічної конкуренції”
- b) „Про Антимонопольний комітет”
- c) „Про захист від недобросовісної конкуренції”
- d) „Про сертифікацію продуктів та послуг”
- e) „Про захист прав споживачів”

30) Етапи, через які проходить покупець, вибираючи товар для купівлі, називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап, який настає після здійснення купівлі.

- a) усвідомлення проблеми
- b) пошук інформації
- c) оцінка варіантів
- d) рішення про купівлю
- e) поведінка після купівлі

31) Що з перерахованого нижче не є джерелом зовнішньої інформації про товар?

- a) особисті джерела
- b) організації, які складають рейтинг
- c) реклама
- d) виставки товарів
- e) попередній досвід покупця

32) Марія хоче придбати відеокамеру. Вона не дуже добре розуміється на відеокамерах і тому просить поради у друзів та родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про відеокамери в Інтернеті. Ця ситуація приклад:

- a) усвідомлення проблеми
- b) внутрішнього пошуку
- c) зовнішнього пошуку
- d) попереднього оцінювання варіантів
- e) рутинного варіанта вирішення проблеми

33) Що робить споживач після купівлі товару?

- a) порівнює його з очікуваннями і відчуває задоволення чи незадоволення
- b) береже товар до кращих часів, не розкриваючи упаковки
- c) роздумує про правильність здійснення самого акту купівлі
- d) приймає рішення купити ще один екземпляр
- e) виїжджає у відпустку

34) Що з перерахованого нижче не є психологічним фактором впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю?

- a) мотивація
- b) тип особистості
- c) особливості сприйняття
- d) цінності
- e) сім'я

35) Мотивація – це:

- a) спонукальна сила, що зумовлює поведінку, спрямовану на задоволення певної потреби
- b) задоволення потреби
- c) переконання людини
- d) характеристика особистості
- e) психофізіологічні особливості людини

36) Процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує інформацію, що надходить до нього, з метою створення у своїй свідомості значущої картини навколишнього світу, називається:

- a) мотивацією
- b) формуванням відносин
- c) культурою
- d) сприйняттям
- e) особистістю

37) Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації, називається :

- a) панель
- b) гіпотеза
- c) маркетингові дослідження
- d) випадкова вибірка
- e) не випадкова вибірка

38) Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження:

- a) зовнішні вторинні дані
- b) первинні дані
- c) внутрішні вторинні дані
- d) дані експериментів
- e) дані опитування

39) База даних „Ділова панорама”, які містить дані про понад 36 тис. підприємств СНД, є прикладом:

- a) внутрішніх вторинних даних
- b) зовнішніх вторинних даних
- c) даних опитування
- d) даних експериментів
- e) первинних даних

40) Нові факти і цифри, зібрані спеціально для цілей конкретного дослідження, називається:

- a) первинні дані
- b) дані опитування
- c) вторинні дані
- d) дані дослідження
- e) чинники для прийняття рішення

41) Факти і цифри, зібрані не для цілей конкретного дослідження, називається:

- a) первинні дані
- b) вторинні дані
- c) дані опитування
- d) дані дослідження
- e) чинники для прийняття рішення

42) Нещодавно створена авіакомпанія „Південні авіалінії” потребує інформації для вибору цільового сегмента ринку. Їй потрібна про:

- a) групи людей, які мають потреби в послугах авіакомпанії
- b) представників соціального класу з невисокими доходами
- c) представників неформальних груп
- d) представників середнього соціального класу
- e) усі перераховані групи

43) Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для збирання інформації:

- a) від ріелтерів
- b) від державних і приватних служб зайнятості населення
- c) від фондових бірж
- d) про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії
- e) усе перераховане вище не підходить

44) Фахівці з ціноутворення компанії потребують інформації з маркетингової інформаційної системи (МІС) про:

- a) упровадження нових видів продукції
- b) ціни на продукти конкурентів
- c) обсяги продажу компанії
- d) квоти на продаж продукції компанії
- e) обсяги продажу конкретної продукції на регіональних ринках

45) Для прийняття рішення про вибір каналу розподілу компанія особливо потребує інформації про:

- a) ефективність рекламної кампанії
- b) споживчі вподобання цільового сегмента
- c) послуги транспортних агентств з переміщення товарів
- d) ціни на товари-конкуренти
- e) прямі витрати на виробництво основної продукції

46) Опитування не може бути проведено:

- a) по телефону
- b) особисто
- c) через спостереження

- d) поштою
 - e) через Інтернет
- 47) Об'єднання потенційних споживачів у групи, які (1) мають схожі потреби і (2) однаково реагують на певні маркетингові зусилля фірми, називається:
- a) перехресна табуляція
 - b) диференціація продукту
 - c) сегментація ринку
 - d) позиціонування продукту
 - e) ринкові сегменти
- 48) це групи споживачів, виокремлені внаслідок процесу сегментації. В ідеалі ці групи мають однакові потреби, однаково реагують на маркетингові зусилля.
- a) Перехресна табуляція
 - b) Диференціація продукту
 - c) Сегментація ринку
 - d) Позиціонування продукту
 - e) Сегменти ринку
- 49) Фірма, що продає два або більше товари із різними властивостями різним сегментам ринку, використовує:
- a) подвійний розподіл
 - b) диференціацію ринку
 - c) диференціацію товару
 - d) проникнення на ринок
 - e) повне покриття ринку
- 50) передбачає, що 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів.
- a) Перепозиціонування
 - b) Товарно-ринкова матриця
 - c) Інтенсивність споживання
 - d) Матриця позиціонування
 - e) Принцип „80-20”
- 51) Назвіть критерій, який не використовується для сегментації споживчого ринку:
- a) індивідуальні характеристики споживачів
 - b) галузь промисловості
 - c) готовність здійснити купівлю
 - d) рід занять споживача
 - e) рівень доходів споживача
- 52) Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольняти:
- a) потреби споживачів
 - b) попит ринку
 - c) потреби самої компанії
 - d) потреби організацій-постачальників
 - e) потреби конкурентів
- 53) Споживачі, які відразу ж стали постійними покупцями продуктів через Інтернет-магазини, є прикладом:

- a) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час
 - b) представників сегмента з високим рівнем доходів
 - c) споживачів, які мешкають у великих містах
 - d) потенційних користувачів нової послуги
 - e) споживачів, орієнтованих на купівлю з мінімальними зусиллями
- 54) Сегментація залежно від стилю життя споживача включає такі критерії:
- a) географічне розташування
 - b) демографічні характеристики
 - c) психографічні характеристики
 - d) ситуації здійснення купівлі
 - e) характеристики шуканих вигод
- 55) Споживачі, які здійснюють купівлю для задоволення потреб організації, є суб'єктами:
- a) цільового сегмента
 - b) споживчого ринку
 - c) промислового ринку
 - d) ринку покупців
 - e) ринкового сегмента
- 56) Чому компанії проводять сегментацію ринку?
- a) Сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів
 - b) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету
 - c) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед нею, для збільшення продажів та прибутків
 - d) усе перераховане вище
 - e) жодне з перерахованого
- 57) Продукт – це річ, послуга, ідея, які отримують в обмін на:
- a) ідею
 - b) вдячність
 - c) гроші (або інші цінності)
 - d) послугу
 - e) подарунок
- 58) Група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту або належністю до одного діапазону цін:
- a) товарним класом
 - b) товарною номенклатурою
 - c) товарною лінією
 - d) комплексом маркетингу
 - e) жодне з визначеного
- 59) Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії: короткотермінового, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:

- a) здобне печиво
 - b) пляшка мінеральної води
 - c) зубна паста
 - d) бензин для машин
 - e) автомобіль
- 60) Зубна паста Colgate з наповнювачем для збереження білизни зубів – це товар, який споживач:
- a) споживає за один або кілька циклів використання
 - b) багато разів використовує
 - c) береже тривалий час
 - d) споживає за кілька прийомів
 - e) відкладає „про запас”
- 61) Товари тривалого користування – це товари, які витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, який не належить до цієї групи:
- a) пральна машина
 - b) автомашина
 - c) авторучка з пером
 - d) кулькова авторучка BIG
 - e) рушник для лазні
- 62) Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:
- a) маркетингові дослідження
 - b) медична допомога
 - c) навчання
 - d) гра на ігровому автоматі
 - e) обід у McDonald's
- 63) Споживчі товари – це товари, призначені для кінцевих споживачів. Кінцевий споживач – це:
- a) листоноша, що розносить пошту
 - b) закупник промислового підприємства, що закуповує сировину для свого підприємства
 - c) комерційний директор магазину, що вибирає нову колекцію одягу для продажу
 - d) домогосподарка, що купує пральний порошок
 - e) компанія, яка орендує офісне приміщення
- 64) Зубна паста Colgate – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору
 - c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 65) Фотокамера Kodak – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору

- c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 66) Компанія „Українські авіалінії” пропонує комерційні авіаперевезення по всьому світу. Продукти авіакомпанії є:
- a) товарами повсякденного попиту
 - b) допоміжними товарами
 - c) товарами особливого попиту
 - d) товарами попереднього вибору
 - e) сировиною
- 67) Годинник Rolex – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору
 - c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 68) Велика дитяча енциклопедія – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору
 - c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 69) Якщо попит на один товар обумовлений попитом на інший товар, це називається:
- a) одиничним попитом
 - b) первинним попитом
 - c) вторинним попитом
 - d) вибірковим попитом
 - e) похідним попитом
- 70) Принципово новий (для споживача) товар потребує від споживача:
- a) нових схем особистої поведінки
 - b) стандартних схем особистої поведінки
 - c) групових схем поведінки
 - d) копіювання лідера впливу
 - e) комбінування старих моделей поведінки
- 71) Мета пробного маркетингу:
- a) випробувати різні методи збуту
 - b) відібрати ідеї нових товарів
 - c) скласти фінансовий прогноз
 - d) перевірити прототип товару
 - e) перевірити правильність розрахунку рентабельності
- 72) Назвіть метод, до якого виробники вдаються, коли хочуть отримати повнішу інформацію про те, як споживач ставиться до нового товару:
- a) пробний маркетинг
 - b) випробування прототипів товарів у лабораторії і на споживачах

- c) імітаційне (або лабораторне) ринкове тестування
 - d) групові обговорення
 - e) „мозковий штурм”
- 73) Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:
- a) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу
 - b) невдалого вибору каналів просування товару
 - c) високих податків
 - d) великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
 - e) неефективної реалізації програми маркетингу продукту
- 74) На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:
- a) цінове проникнення
 - b) ціноутворення за принципом „витрати плюс”
 - c) ціноутворення за принципом „цільової рентабельності інвестицій”
 - d) ціноутворення, орієнтоване на ринок
 - e) стратегія „збирання вершків”
- 75) Стратегія, що використовується на етапі спаду, полягає в тому, що товар зберігається в асортименті, але скорочуються маркетингові витрати на його підтримку, називається:
- a) вливання
 - b) збирання урожаю
 - c) стискування
 - d) вилучення
 - e) позбавлення
- 76) Для якого етапу життєвого циклу продукту характерні повторні купівлі?
- a) етап зростання
 - b) етап зрілості
 - c) етап спаду
 - d) для всіх перерахованих
 - e) для жодного з перерахованих
- 77) На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:
- a) на ринку дедалі менше конкурентів
 - b) кращі із продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання
 - c) чим більше фірма виробляє продукту, тим більші витрати виробництва
 - d) на ринку існує жорстка цінова конкуренція
 - e) жоден із перерахованих варіантів не є правильним
- 78) Яка з наведених нижче відповідей точніше за все описує клас споживачів, що є „новаторами” з погляду прийняття нового товару?
- a) бояться боргів, джерелами інформації є сусіди та друзі
 - b) налаштовані скептично; соціальне становище та рівень доходів – найнижчі
 - c) обачні, мають багато неформальних соціальних контактів
 - d) лідери думок у своєму соціальному оточенні, освіта трохи вище середньої
 - e) схильні до ризику, мають вищу освіту, користуються різноманітними джерелами інформації
- 79) Товарний знак – це:

- a) будь-яке слово, засіб „диференціації” (зображення, звук, форма або колір) або їх комбінація, що використовується для створення відмінностей товарів і послуг даного продавця від інших
- b) частина торговельної марки, яка може бути вимовленою
- c) частина торговельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою
- d) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи
- e) юридично узаконене позначення виключного права компанії на користування торговельною маркою або фірмовою маркою

80) Ліцензування – це:

- a) реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право подавати свою продукцію на певній території
- b) стратегія управління торговельною маркою, коли виробник нав'язує певну торгову марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- c) стратегія управління торговельною маркою, коли компанія використовує одну марку для всіх свої продуктів
- d) стратегія управління торговельною маркою, коли виробник виробляє продукт, але продає його під торговельною маркою оптового або роздрібного торговця
- e) контрактна угода, у якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар або ліцензійний платіж

81) Яке з тверджень щодо упаковки правильне?

- a) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів
- b) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу
- c) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торговельних марок
- d) упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття покупцем якості
- e) упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині

82) Бартер – практика обміну товарів та послуг на інші товари та послуги, а не на:

- a) цінність
- b) сприйняття
- c) гроші
- d) обіцянки
- e) тарифи

83) Що з наведеного нижче не є одним з елементів шестиетапного процесу встановлення цін, який обговорюється у підручнику?

- a) вибір рівня прейскурантних (базових) цін
- b) оцінка точки беззбитковості
- c) визначення обмежень і цілей, які необхідно враховувати в ціноутворенні

- d) вибір орієнтовної ціни
 - e) вибір методів коригування преїскурантної або базової ціни
- 84) Обмеження ціноутворення – це:
- a) бар'єри, які треба подолати, щоб досягти цілей фірми
 - b) конкурентні переваги однієї фірми над іншою у сфері ціноутворення
 - c) різні цінові стратегії для кожного із товарів фірми
 - d) чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
 - e) інша назва кривої попиту
- 85) Який термін позначає чинники, що впливають на ціни і включають: новизну товару, належність товару до товарної лінії, а також можливість зміни ціни і пов'язані з цим витрати?
- a) цінові ліміти
 - b) обмеження ціноутворення
 - c) цінова еластичність
 - d) цінові параметри попиту
 - e) цінові межі
- 86) Інтереси фірми, які визначають роль ціни в маркетингових і стратегічних планах організації, являють собою:
- a) ціннісні ціни
 - b) співвідношення ціна цінність
 - c) порівняння ціни
 - d) обмеження ціноутворення
 - e) цілі ціноутворення
- 87) Що з наведеного нижче не є однією з тих цілей ціноутворення, які описано в тексті підручника?
- a) забезпечення цільового прибутку
 - b) досягнення прибутковості в довгостроковому періоді
 - c) максимізація маржинального прибутку
 - d) максимізація поточного прибутку
 - e) усе перераховане вище - це цілі максимізації прибутку
- 88) Менеджер з нових товарів повинен вирішити, що йому вибрати для товару, який він хоче вивести на ринок: ціноутворення проникнення на ринок або ціноутворення за принципом «збирання вершків». На якому етапі процесу встановлення ціни приймають таке рішення?
- a) вибір методів коригування преїскурантної або базової ціни
 - b) вибір орієнтовної ціни
 - c) оцінка попиту і виручки від продажів
 - d) визначення обмежень і цілей ціноутворення
 - e) вибір рівня преїскурантної або базової ціни
- 89) Що з наведеного нижче не стосується ціноутворення з орієнтацією на попит?
- a) престижне ціноутворення
 - b) пакетне ціноутворення
 - c) ціноутворення за принципом цінової лінії
 - d) ціноутворення проникнення на ринок

е) традиційне ціноутворення

90) Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію?

- а) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- б) ціноутворення за принципом нижче за ринкові ціни
- с) традиційне ціноутворення
- д) ціноутворення за принципом вище за ринкові ціни
- е) ціноутворення проникнення на ринок

91) Що з наведеного нижче не є методом ціноутворення з орієнтацією на витрати?

- а) ціноутворення на підставі кривої освоєння
- б) ціноутворення за принципом «витрати плюс фіксована надбавка»
- с) ціноутворення на підставі стандартної націнки
- д) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- е) ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток від витрат»

92) Ціноутворення за принципом «збирання вершків» найбільш ефективно тоді, коли:

- а) споживачі вважають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм
- б) зниження цін робить істотний вплив на скорочення питомих витрат
- с) високі ціни здатні привернути конкурентів до певного ринку
- д) покупці високочутливі до ціни
- е) жодне з наведеного вище

93) Установлення початкової ціни на товар максимально високого рівня, який готові сприйняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому товарі, - це:

- а) ціноутворення за принципом «збирання вершків»;
- б) ціноутворення проникнення на ринок
- с) ціноутворення за принципом цінової лінії
- д) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- е) престижне ціноутворення

94) LunaPeripherals, Inc. нещодавно розробила принтер для персонального комп'ютера, робота якого ґрунтується на революційно новій і запатентованій технології друку, що забезпечує набагато вищу якість графіки і фотографій, ніж інші принтери на ринку. Яка стратегія ціноутворення найбільшою мірою приверне до цієї продукції покупців з низькою чутливістю до цін і допоможе компанії окупили її витрати на розроблення і організацію виробництва такого принтера?

- а) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
- б) ціноутворення проникнення на ринок
- с) ціноутворення за принципом цінової лінії
- д) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- е) цільове ціноутворення

95) Установлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої частки покупців, - це:

- а) ціноутворення «збирання вершків»
- б) ціноутворення проникнення на ринок
- с) ціноутворення за принципом цінової лінії

- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
 - e) престижне ціноутворення
- 96) Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?
- a) для дуже вимогливих до якості покупців
 - b) для ринку з низькою чутливістю до цін
 - c) для масового ринку
 - d) для ринку спеціалізованих товарів
 - e) для того самого ринку, на якому спрацьовує і стратегія «збирання вершків»
- 97) Коли фірма IBM почала виробляти лінію потужних персональних комп'ютерів для ділового користування і наукових досліджень, вона встановила на них ціни приблизно в половину нижчі, ніж ціна аналогічної продукції конкурентів. Про яку стратегію ціноутворення ідеться в цьому випадку?
- a) престижне ціноутворення
 - b) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
 - c) ціноутворення проникнення на ринок
 - d) цільове ціноутворення
 - e) ціноутворення на підставі кривої освоєння
- 98) Установлення високої ціни, призначеної для залучення передусім споживачів, що піклуються про свій статус, - це:
- a) ціноутворення «збирання вершків»
 - b) ціноутворення проникнення на ринок
 - c) ціноутворення за принципом цінової лінії
 - d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
 - e) престижне ціноутворення
- 99) Ціноутворення за принципом цінової лінії - це:
- a) невелике підвищення ціни з метою уберегтися від втрати прибутку внаслідок впливу чинників зовнішнього середовища
 - b) коригування ціни продукту так, щоб вона укладалася в «одну лінію» з ціною аналогічного товару основного конкурента
 - c) установлення цін на лінію продуктів у формі певної кількості різних цінових пунктів
 - d) надбавка фіксованої процентної націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів
 - e) установлення цін так, щоб отримати прибуток, який становить необхідну частку від обсягів продажу
- 100) Ціноутворення за принципом неокруглених цін - це:
- a) установлення різних цін на товари, що входять до товарної лінії, і товари з власними марками
 - b) установлення цін на предмети розкоші округленими, а на предмети повсякденного попиту - неокругленими
 - c) установлення ціни на кілька гривень або копійок нижче за круглі числа
 - d) метод ціноутворення, за якого ціна часто знижується разом із скороченням

витрат, що досягається за рахунок набуття умінь (досвіду) персоналу фірми е) надбавка фіксованої відсоткової націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань

Формами поточного контролю є такі:

1. оцінювання виступів та участі у семінарських заняттях, ділових іграх, аналізі конкретних ситуацій, круглих столах, конференціях та практичних заняттях, інших формах. Порядок здійснення поточного контролю в такій формі передбачає оцінювання рівня знань, виявленого у доповідях, виступах та доповненнях; ступеня практичного оволодіння навчальним матеріалом; вміння поєднати теоретичні положення з практичною діяльністю державного службовця; рівня творчості та активності участі в практичних заняттях;
2. оцінювання результатів виконання практичних ситуаційних завдань. При цьому визначається ступінь опанування нормативно-правовою та інструктивно-методичною базою, теоретичними положеннями; наявність вміння їх практичного застосування; рівень самостійності та творчості;
3. тестування.

Формою *підсумкового контролю* знань слухачів магістратури є екзамен.

Слухач магістратури допускається до нього за таких умов:

- наявність конспекту лекцій з курсу;
- наявність позитивних результатів поточного контролю знань;
- прийняття участі в семінарах.

При невиконанні цих умов слухач допускається до екзамену після додаткової співбесіди за тематикою курсу.

Екзаменаційний білет містить три питання, що належать до різних тем програми. Результати висвітлення питань оцінюються за 100-бальною системою, зазначеною раніше. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з середньої оцінки за результатами поточного контролю знань

і за виконанням екзаменаційних завдань.

Шкала оцінювання знань

Рейтинговий показник	Оцінка у національній шкалі		Оцінка ECTS
90 - 100	Зараховано	5 (відмінно)	A (відмінно)
82 - 89		4 (добре)	B (добре)
75 - 81			C (добре)
67-74		3 (задовільно)	D (задовільно)
60-66			E (задовільно)
35 - 59	Незараховано	2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1 - 34		-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

Оцінка «задовільно» - судження, знання властивостей і зв'язків. Кваліфікується як здатність орієнтуватися у причинно-наслідкових та інших зв'язках і механізмах (алгоритмах) перебігу явищ (процесів) та вміння кваліфікувати предмет за суттєвими ознаками. Пов'язується із поняттям або висловлюванням про предмет, який вивчається, що робить його схожим на попередній рівень. Крім того, магістрант може виходити за межі вивченого матеріалу, наводячи свої власні приклади чи міркування.

Оцінка «добре» - вміння й навички, знання схем практичної діяльності. Кваліфікується як здатність застосовувати відтворене для розв'язування стандартних навчальних завдань за схемою чи шаблоном. Є продовженням (розширенням) попереднього: просто даються знання про схеми (шаблони) практичної діяльності. Відмінністю ж є те, що тут з'являється вид діяльності, який полягає у застосуванні знань на практиці.

Оцінка «відмінно» - кваліфікується як здатність переносити знання попередніх рівнів на нестандартні завдання (застосувати у нестандартних ситуаціях) та виробляти нові знання (творчість). Магістрант відповідає грамотно, творчо використовує додаткову літературу, самостійно одержує інформацію, опубліковану в періодичному виданні. Він вміє аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Базова

1. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмач. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. – 412 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 7-ме, допов. - К. : Лібра, 2010. - 720 с
4. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
6. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010.
7. . Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова. – К.: Знання, 2004.
8. . Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
10. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник.- К.: Атіка, 2008.- 300 с
12. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр Навчальної літератури, 2007. — 255 с

Допоміжна

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» N 2210-III від 11.01.2001 (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про науково-технічну інформацію» N 3322-XII від 25.06.1993. (зі змінами та доповненнями).
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993. (зі змінами та доповненнями).
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993. (зі змінами та доповненнями).
5. Закон України «Про інформацію» N 2657-XII від 2.10.1992 (зі змінами та доповненнями).
6. Закон України «Про рекламу» N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями).
- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями).
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436 — IV. /Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — 462 с.

8. Про господарські товариства: Закон України. №1576 —ХІІ від 19.09.1991 (зі змінами та доповненнями).
9. Закон України «Про захист прав споживачів»№ 1023-ХІІ від 12.05.1991 р. (з змінами, внесеними згідно із Законом України № 3161-IV від 01.12.2005 р.)
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В.Зозулев. - К.: Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. —К.: Знання, 2009. — 379 с.
12. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум /О.П.Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
14. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] /О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
15. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. внз] / О.А. Виноградов, О.П.Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти вУкраїні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
17. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред.А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу» N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html]
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960236.html]
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» N2210-III від 11.01.2001(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012210.html]
4. Закон України «Про інформацію» N 2657-ХІІ від 2.10.1992(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про%20інформацію>]
5. Закон України «Про науково-технічну інформацію» N 3322-ХІІ від 25.06.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>]
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-ХІІвід15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-ХІІ від15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
8. <http://pidruchniki.com/>
11. <http://zakon.rada.gov.ua>

Навчальне видання

Чорнобай Лариса Михайлівна

“Маркетинговий менеджмент”

Тестові завдання до вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти денної та
заочної форм навчання магістерського рівня освіти
Галузі знань 07 «Менеджмент»

Редактор: Кучер О.В.

Підписано до друку _____. 2023 р.
Формат 60x90/16 Ризографія. Авт. арк. _____.
Обл.-вид. арк. _____ Наклад _____ прим. Зам. _____.

Підготовлено до друку та видруковано
у ЗВО «Подільський державний університет»
32300, Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13

