

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни**

**«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

**(для бакалаврів)**

**МАУП**

**Київ 2016**

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Л.О. Карбовською

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів  
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

**Карбовська Л.О.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетингова товарна політика». - К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2016

МАУП

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетингова товарна політика є складовою маркетингової політики підприємства. Маркетингова товарна політика передбачає певний комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності. Основна ціль маркетингової товарної політики - розробка і пропозиція товару та товарного асортименту, що задовольняє потреби споживачів. Необхідно відмітити, що нова законодавча база України з питань демонополізації, концентрації, веденню добросовісної конкуренції ставить суб'єкти господарювання у певні рамки, про які необхідно знати фахівцю перед тим, як вибрати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

**Мета дисципліни:** формування системи знань про методи та процеси планування та управління товару та асортименту товарів, підтримання їх конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

### **Завдання дисципліни:**

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з наступних питань:

- класифікаційні ознаки товарів споживчого і виробничо-технічного призначення;
- методи визначення конкурентоспроможності товару;
- поняття життєвого циклу товару;
- стратегії позиціювання товару на ринку;
- методи планування та розробки товару;
- стратегії упакування, маркування товару;
- сервісне обслуговування товару;
- поняття товарної марки;
- принципів формування товарного асортименту;
- процес розробки товарної політики підприємства;
- конкуренція на товарному ринку;
- сутність недобросовісної конкуренції;
- монополізація товарних ринків.

### **Змістові модулі:**

Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару

Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг

Змістовний модуль 3. Управління продуктом у системі маркетингу

**Міжпредметні зв'язки:** Дисципліна «Маркетингова товарна політика» пов'язана з наступними дисциплінами: «Маркетинг», «Розробка товару», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг послуг».

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”**

<b>№</b>	<b>Назва змістового модуля і теми</b>
<b>Змістовий модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару</b>	
1	Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці
2	Товарна політика підприємства
3	Товари і послуги в маркетинговій діяльності
4	Ціна в системі ринкових характеристик товару
5	Якість продукції та методи її оцінювання
6	Конкурентоспроможність товару та її показники
<b>Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг</b>	
7	Ринок товарів та послуг
8	Формування попиту на ринку окремого товару
9	Маркетингові дослідження товарного ринку
10	Цільовий ринок товару та методика його вибору
11	Роль держави у розвитку конкуренції на товарних ринках
<b>Змістовий модуль 3. Управління продуктом у системі маркетингу</b>	
12	Організація управління продуктом
13	Життєвий цикл товару
14	Планування нового продукту і розроблення товару
15	Призначення та види ідентифікування продукції
16	Товарна марка, упаковка в системі планування продукту
	Разом годин: 150

**МАУП**

# **ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова товарна політика»**

## **Змістовий модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару**

### **ТЕМА 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці**

Вивчення цієї теми слід почати зі з'ясування сутності маркетингу та його визначення. Ознайомтесь з основними підходами до визначення маркетингу, основними передумовами виникнення маркетингової діяльності. Охарактеризуйте потребу як основну ідею маркетингу. Вивчіть визначення понять «цінності», «запити», «попит», «товар», «функціональне задоволення», «психологічне задоволення».

Література [11; 16; 20; 21; 22]

#### **Питання для самоконтролю**

1. В чому полягає сутність маркетингу? Дайте його визначення.
2. Охарактеризуйте основні підходи до визначення маркетингу.
3. Опишіть потребу як основну ідею маркетингу.
4. Дайте визначення і характеристику понять - цінності, запити, попит, товар, функціональне задоволення, психологічне задоволення.

### **ТЕМА 2. Товарна політика підприємства**

Ознайомитися з поняттям маркетингової товарної політики. Вивчіть ціль та завдання маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики. Опишіть основні підходи до розробки маркетингової товарної політики.

Література [12;13;15; 16;19; 20; 21]

#### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття маркетингової товарної політики.
2. В чому полягають ціль та завдання маркетингової товарної політики?
3. Які фактори впливають на формування маркетингової товарної політики? Охарактеризуйте їх.
4. Які основні підходи до розробки маркетингової товарної політики Ви знаєте?

### **ТЕМА 3. Товари та послуги в маркетинговій діяльності**

Матеріал цієї теми присвячено висвітленню поняття товару, класифікації товарів. Охарактеризуйте послугу як товар. Вивчіть особливості маркетингу послуг. Опишіть запасні частини як товар. Ознайомтесь з особливостями маркетингу запасних частин. Охарактеризуйте товари споживчого та виробничого призначення. Опишіть властивості товару та визначте його якість.

Література [12; 15; 16;19; 21]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення товару.
2. Які ознаки покладено в основу класифікації товарів?
3. Опишіть класифікацію товарів.
4. Охарактеризуйте послугу як товар.
5. Які характерні особливості послуг Ви знаєте?
6. Назвіть особливості маркетингу послуг.
7. Охарактеризуйте особливості маркетингу запасних частин.
8. Чим відрізняються товари споживчого призначення від товарів виробничого призначення?
9. Охарактеризуйте властивості товару та його якість.

### **ТЕМА 4. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Ознайомитися з поняттями: вартість та задоволення. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Література [11;12; 16;19- 22; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Які методи ціноутворення Ви знаєте?
2. Які методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів?
3. Опишіть етапи процесу ціноутворення.
4. Охарактеризуйте стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.
5. Які Ви знаєте стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури?
6. Як здійснюється встановлення остаточної ціни?
7. Назвіть варіанти коригування цін.

### **ТЕМА 5. Якість продукції та методи її оцінювання**

Ознайомитися з поняттям якості товару. Рівні якості товару. Фактори, що впливають на якість товару. Сервісне обслуговування. Організація системи сервісу. Структура служб сервісу. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості товарів в Україні.

Література [10; 11; 15; 16;18; 19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття якості товару.
2. Які рівні якості товару Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
3. Назвіть і опишіть фактори, що впливають на якість товару.
4. Що таке сервісне обслуговування?
5. Як здійснюється організація системи сервісу?
6. Охарактеризуйте структуру служб сервісу.

7. Яку роль відіграє стандартизація у виробництві конкурентоспроможної продукції?
8. Визначте роль сертифікації в системі забезпечення якості товарів в Україні.

### **ТЕМА 6. Конкурентоспроможність товару та її показники**

Визначити поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару. Параметри оцінки конкурентоспроможності товару та їх класифікація. Розрахунок одиничних параметричних індексів. Розрахунок групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

Література [11; 12; 16;20; 22; 24]

#### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття конкурентоспроможності товару.
2. Назвіть основні методи оцінки конкурентоспроможності товару.
3. Опишіть методологію оцінки конкурентоспроможності товару.
4. Назвіть і опишіть параметри оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Як класифікують параметри оцінки конкурентоспроможності товару?
6. Як здійснюється розрахунок одиничних , групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару?
7. Визначте напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

### **Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг**

#### **ТЕМА 7. Ринок товарів та послуг**

Дати поняття ринку товарів та послуг. Прийняття стратегічних рішень, щодо товару. Матриця розвитку товару/ ринку (І. Ансоф). Матриця конкуренції (М. Портер). Матриця зростання/ частка ринку (матриця Бостонської колсалтингової групи). Матриця привабливості – конкурентоспроможність. (матриця Мак Кінсі). Структура і характеристика товарного асортименту. Формування товарного асортименту. Поняття асортиментної концепції. Цикл планування асортименту. Напрямки розширення товарного асортименту. Шляхи оптимізації товарної номенклатури.

Література [11; 15; 16;19; 20; 21; 23]

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття ринку товарів та послуг.
2. Як здійснюється прийняття стратегічних рішень щодо товару?
3. Охарактеризуйте матриця розвитку товару/ ринку (І. Ансоф).
4. Що Ви знаєте про матрицю конкуренції (М. Портер).
5. Опишіть матрицю зростання/ частка ринку (матриця Бостонської колсалтингової групи).
6. Що таке матриця привабливості – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі)?
7. Що Ви знаєте про структуру і характеристику товарного асортименту?
8. Як формують товарний асортимент?
9. Дайте визначення поняття асортиментної концепції.
10. Опишіть цикл планування асортименту.
11. За якими напрямками здійснюють розширення товарного асортименту?
12. Визначте шляхи оптимізації товарної номенклатури.

### **ТЕМА 8. Формування попиту на ринку окремого товару**

Ознайомитись з мікроекономічними теоріями поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Література [1; 5; 10; 16; 22; 23]

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте поняття недобросовісної конкуренції.
2. Яка відповідальність передбачена за недобросовісну конкуренцію?
3. Що таке захист прав споживачів і як він здійснюється?
4. Охарактеризуйте поведінку споживача при виборі місця здійснення покупки.
5. Як проявляються особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України?

### **ТЕМА 9. Маркетингові дослідження товарного ринку**

Ознайомитись зі змістом маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування.



### **Питання для самоконтролю**

1. Що складає зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку?
2. Які Ви знаєте основні об'єкти маркетингових досліджень?
3. Що таке місткість ринку, яка методика її розрахунку?
4. Як проходить вивчення споживачів, товарів, конкурентів? З якою метою?
5. Яке призначення та зміст сегментування ринку?

### **ТЕМА 10. Цільовий ринок товару та методика його вибору**

Позиціонування товару. Вибір цільового ринку товару. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Види конкуренції. Класифікація конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії в залежності від частки ринку, яку займає підприємство. Форми конкуренції. Оцінка стратегій основних конкурентів. Методи відкритої цінової конкуренції. Методи прихованої цінової конкуренції. Нецінові форми і методи конкуренції.

Література [11; 12;13; 15; 16; 19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке позиціонування товару?
2. Як здійснюють вибір цільового ринку товару?
3. В чому полягає сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства?
4. Які види конкуренції Ви знаєте?
5. За якими ознаками здійснюють класифікацію конкурентних стратегій?
6. Охарактеризуйте маркетингові конкурентні стратегії в залежності від частки ринку, яку займає підприємство.
7. Дайте оцінку стратегій основних конкурентів.
8. Опишіть методи відкритої цінової конкуренції.
9. Які Ви знаєте методи прихованої цінової конкуренції?
10. Назвіть і опишіть нецінові форми і методи конкуренції.

### **ТЕМА 11. Роль держави у розвитку конкуренції на товарних ринках**

Поняття монополій. Організаційні форми монополістичних об'єднань. Природна монополія як різновид чистої монополії. Сфера існування природних монополій в Україні, регулювання їх діяльності. Фактори, що обмежують конкуренцію.

Антимонопольна політика держави. Суб'єкти і об'єкти антимонопольного законодавства в Україні. Способи демонополізації. Цілі і завдання застосування антимонопольного законодавства в Україні. Антимонопольний комітет України, його функції та повноваження.

Література [2; 3; 6; 7; 15; 16; 22]

### **Питання для самоконтролю**

1. Які організаційні форми монополістичних об'єднань Ви знаєте?
2. Охарактеризуйте сферу існування природних монополій в Україні, опишіть регулювання їх діяльності.
3. В чому полягає антимонопольна політика держави?
4. Які Ви знаєте цілі і завдання застосування антимонопольного законодавства в Україні?
5. З якою метою створено Антимонопольний комітет України?
6. В чому полягають функції та повноваження Антимонопольного комітету України?

## **Змістовий модуль 3. Управління продуктом у системі маркетингу**

### **Тема 12. Організація управління продуктом**

Ознайомитися з організацією управління продуктом Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Література [2; 3; 6; 7; 15; 16; 22]

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає організація управління продуктом?
2. Які чинники визначають організацію управління продуктом?
3. Охарактеризуйте організаційні схеми управління продуктом.
4. Як проходить формування виробничої програми та організація управління продуктом?
5. У чому полягає різниця Ооновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів?
6. Охарактеризуйте товарні стратегії підприємства.
7. Що таке диверсифікація товарної політики? Назвіть її види, дайте їх характеристику.

### **ТЕМА 13. Життєвий цикл товару**

Поняття життєвого циклу товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Стратегії, що застосовуються при впровадженні товару на ринок. Сутність етапу зростання. Застосування стратегій на етапі зрілості товару. Основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

Література [11; 15; 16; 19; 20; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття життєвого циклу товару.
2. В чому полягає сутність управління життєвим циклом товару?
3. Які стратегії застосовуються при впровадженні товару на ринок?
4. Визначте сутність етапу зростання.
5. Які стратегії застосовують на етапі зрілості товару?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

### **ТЕМА 14. Планування нового продукту і розроблення товару**

Ознайомитися з основними підходами до визначення “новий товар”. Вивчити рівні новизни товару. Наступним кроком у вивченні теми є планування необхідності виведення нового товару на ринок. Вивчити процес розробки нового товару. Маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

Література [11; 15; 16; 19; 20; 24]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення “новий товар”.
2. Які рівні новизни товару Ви знаєте?
3. Опишіть планування необхідності виведення нового товару на ринок.
4. Як здійснюється процес розробки нового товару?
5. Охарактеризуйте маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

### **Тема 15. Призначення та види ідентифікування продукції**

Ознайомитись із кодуванням інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Література [11; 15; 16; 19; 20; 24]

1. Розкрити зміст інформації про товар.
2. Кодування інформації на упаковці та товарі.
3. Яке призначення штрихових кодів?
4. Які Ви знаєте види кодових систем та штрихове кодування товарів?
5. Охарактеризуйте функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації.
6. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.
7. Охарактеризуйте знаки відповідності й безпеки.

## **Тема 16. Товарна марка, упаковка в системі планування продукту**

Розглянути поняття товарного знаку. Види товарної марки. Ознайомитися з державною реєстрацією товарного знаку. Наступним кроком при вивченні цієї теми є ознайомлення з фірмовим стилем. Концепція брэнда та процес управління ним. Значення упаковки товару. Основні функції упаковки. Маркування товару. Види кодових систем та штрихове кодування товарів.

Література [4; 8; 9-12; 16; 17; 19]

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте поняття товарного знаку.
2. Які види товарної марки Ви знаєте?
3. Як здійснюється державна реєстрація товарного знаку?
4. Опишіть концепцію брэнда та процес управління ним.
5. В чому полягає значення упаковки товару?
6. Які функції виконує упаковка товару?
7. Опишіть сутність маркування товару.
8. Які види кодових систем Ви знаєте?
9. Охарактеризуйте штрихове кодування товарів.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Сутність та основні передумови виникнення маркетингової товарної політики.
2. Ціль та завдання маркетингової товарної політики.
3. Розробка маркетингової товарної політики.
4. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
5. Поняття товару. Класифікація товарів.
6. Класифікація товарів споживчого попиту.
7. Класифікація товарів виробничого призначення.
8. Сутність та основні властивості послуг.
9. Особливості маркетингу послуг.
10. Три рівні товару.
11. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
12. Фактори, що впливають на якість товарів.
13. Показники, що характеризують якість товару.
14. Відмінність якості від конкурентоспроможності.
15. Роль стандартизації товарів в системі забезпечення якості товарів в Україні.
16. Обов'язкові та рекомендовані вимоги Державних стандартів України.
17. Товарний знак, його сутність.
18. Класифікація товарних знаків.
19. Державна реєстрація товарного знаку в Україні.
20. Державне регулювання охорони товарних знаків в Україні.
21. Поняття брэнду. Сутність брэндингу.
22. Основні стратегії просування брэнду.
23. Поняття фірмового стилю
24. Призначення і функції упаковки.
25. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.

26. Основні вимоги до упаковки товару.
27. Основні напрями розвитку ринку упаковки.
28. Маркування товару та його функції.
29. Види кодових систем.
30. Штрихове кодування товарів в Україні.
31. Сутність сервісу. Принципи і завдання системи сервісу.
32. Основні варіанти організації системи сервісу.
33. Передпродажний і післяпродажний сервіс.
34. Поняття конкурентоспроможності товару.
35. Оцінка конкурентоспроможності товару.
36. Технічні параметри конкурентоспроможності та їх класифікація.
37. Економічні показники конкурентоспроможності товару.
38. Ціна споживання товару, її роль у визначенні конкурентоспроможності товару.
39. Критерії вибору зразків для оцінки конкурентоспроможності товару.
40. Використання експертних методів для визначення конкурентоспроможності товару.
41. Поняття життєвого циклу товару. Етапи і види життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок.
43. Характерні ознаки етапу зростання (життєвий цикл товару).
44. Маркетингові стратегії на етапі зрілості товару.
45. Етап спаду продажу товару. Загальна схема дій фірми на етапі спаду.
46. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
47. Поняття торгового асортименту та номенклатури. Показники, що їх характеризують.
48. Формування товарного асортименту.
49. Принципи формування асортименту виробника
50. Принципи формування торговельного асортименту.
51. Принципи формування асортименту запасних частин.
52. Види розширення товарного асортименту.
53. Поняття новий товар. Підходи до визначення поняття „новий товар”.
54. Етапи процесу розробки нового товару.
55. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
56. Форми конкуренції на товарному ринку.
57. Види конкурентів відповідно до частки ринку, яку вони займають.
58. Маркетингові стратегії „лідера”
59. Маркетингові стратегії „челенджера”.
60. Маркетингові стратегії „послідовника”.
61. Маркетингові стратегії „нішера”.
62. Конкурентні стратегії, що використовуються для збільшення місткості ринку.
63. Конкурентні стратегії, що використовуються для підвищення попиту на товари та послуги.
64. Матриця розвитку товару-ринку (І. Ансофа)
65. Матриця зростання – частка ринку (Бостонська консалтингова група)
66. Матриця привабливість-конкурентоспроможність.
67. Методи відкритої цінової конкуренції.

68. Методи прихованої цінової конкуренції.
69. Нецінові форми і методи конкуренції. Законна нецінова конкуренція.
70. Поняття позиціювання товару.
71. Вибір цільового ринку товару.
72. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму.
73. Сутність монополії.
74. Основні форми монополістичних об'єднань.
75. Природна монополія як стан товарного ринку. Сфери діяльності природних монополій в Україні.
76. Державна політика регулювання конкуренції.
77. Бар'єри і фактори, що обмежують конкуренцію в Україні.
78. Суб'єкти й об'єкти антимонопольної політики в Україні.
79. Основні інструменти антимонопольного регулювання в Україні.
80. Впровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків.
81. Визначення монопольного становища підприємства на товарному ринку України.
82. Поняття недобросовісної конкуренції.
83. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію на товарному ринку України.
84. Захист від недобросовісної конкуренції в Україні.
85. Захист прав споживачів.
86. Маркетингові дослідження магазинів-конкурентів.
87. Підвищення культури обслуговування споживачів як конкурентна перевага.
88. Роздрібна торгівля та її форми.
89. Принципи розміщення роздрібною торгівлі.
90. POS- матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі

МАУП

## **ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Контроль знань студентів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань студентів можуть бути використані такі його види:

- індивідуальне усне опитування студентів;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань студентів використовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ**

1. Класифікація товарів та послуг.
2. Формування товарного асортименту
3. Природні монополії в Україні.
4. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
5. Поняття життєвого циклу товару.
6. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Визначення конкурентноздатності товару.
8. Форми і методи обмеження конкуренції в Україні.
9. Сутність та види товарної марки.
10. Ринкова характеристика товару.
11. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
12. Поняття демонополізації економіки.
13. Особливості формування товарної політики в підприємствах торгівлі
14. Специфіка послуги як товару.
15. Характерні риси досконалої конкуренції.
16. Антимонопольне регулювання.
17. Державна реєстрація товарного знаку.
18. Маркетинг запасних частин.
19. Ринкова сутність та показники конкурентоспроможності товару.
20. Конкуренція як економічна категорія.
21. Застосування антимонопольного законодавства в Україні.
22. Концепції упаковки товарів.
23. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.
24. Функціональна сутність конкуренції.
25. Система органів Антимонопольного комітету України.
26. Види кодових систем.
27. Поняття конкурентних стратегій.
28. Економічна концентрація.
29. Сутність сервісу, його основні принципи і завдання.
30. Структура і характеристика товарного асортименту.

31. Нецінові форми і методи конкуренції.
32. Поняття недобросовісної конкуренції.
33. Напрямки підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.
34. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію юридичних осіб та громадян-підприємців.
35. Маркетинг запасних частин.
36. Сутність монополії та основні організаційні форми монополістичних об'єднань
37. Захист від недобросовісної конкуренції.
38. Сутність упаковки, основні вимоги.
39. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
40. Види розширення товарного асортименту.
41. Маркетингові стратегії „лідера”
42. Методи прихованої цінової конкуренції
43. Маркетингові стратегії „челенджера”.
44. Сутність монополії, основні форми монополістичних об'єднань.
45. Маркетингові стратегії „послідовника”.
46. Порядок узгодження рішень з демонополізацією, розвитку конкуренції й антимонопольного регулювання.
47. Маркетингові стратегії „нішера”.
48. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
49. Методи відкритої цінової конкуренції.
50. POS- матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі
51. Визначення монопольного становища підприємців на товарному ринку України.

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ (РЕФЕРАТІВ)**

Написання наукової доповіді дає студентам можливість більш глибоко вивчити курс. Вони набувають навичок самостійної роботи з літературою, статистичними даними, нормативними документами, практичними матеріалами торговельних підприємств. Крім того, студенти розвивають вміння систематизувати матеріал, викладати його в письмовій формі та робити висновки і пропозиції.

Основні вимоги до змісту наукової доповіді – це наявність теоретичної основи, використання сучасного матеріалу, творчий підхід до збирання та викладення матеріалу. Обов'язковим елементом є наявність наочного супроводження (таблиць, рисунків, зразків документів, проспектів, каталогів та ін.).

Наукова доповідь повинна містити: титульний аркуш, план, список використаної літератури і посилання на неї по тексту. Обсяг доповіді повинен становити не менше 10 сторінок друкованого тексту.

Після перевірки викладач проводить зі студентом співбесіду, за результатами якої студент отримує оцінку за свою роботу.



Матеріали доповіді можуть бути використані для написання наукових робіт, а також для виступів на наукових студентських конференціях.

## Ситуаційні завдання для контролю студентів

### Завдання 1.

Із запропонованого переліку виберіть товари: *постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.*

Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехніка. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Ванна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Присадибна ділянка. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача.

### Завдання 2.

Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймаються на *високому, середньому, нижчому, найнижчому* управлінському рівні:

Торф'яні брикети. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Дріт. Невеликі електродвигуни. Стаціонарні будівлі. Ручний іструмент. Генератори низької потужності. Автовантажувачі. Фарби. Офіси. Великі комп'ютери. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомники. Цвяхи. Мастильні матеріали. Віники. Завод. Страхова компанія.

Шини. Залізна руда. Факс. Верстат з числовим програмним управлінням. Літак для вантажопасажирських перевезень. Ливарний цех. Вугільні брикети. Верстати столярні. Універсальне верстатне обладнання. Свердла. Конвеєрні лінії. Щітки для прибирання приміщень.

### Завдання 3.

Користуючись даними табл. 1, визначіть широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак і гармонічності товарного пропонування.

*Таблиця 1.*

## Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Найменування продукції	Типи виробів
------------------------	--------------

Холодильники	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Електросоковижималки	СВМР	СВСР	СВСА	СВПП	СВПА	—	—
Електрокавомолки	ЭКМУ	ЭКМЖ	—	—	—	—	—
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	—	—	—	—	—	—
Машини посудомийні	Клас А	Клас В	Клас С	—	—	—	—
Машини побутові кухонні	МР	МЛ	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	—
Електро м'ясорубки побутові	ЕМШ	ЭМК	—	—	—	—	—
Електро грилі	ЭГРЗ	ЭГРО	—	—	—	—	—
Електрошашличниці	ЭШГ	ЭШВ	—	—	—	—	—
Електро-тостери	ЭТР	ЭТЦ	—	—	—	—	—

#### Завдання 4.

У табл. 2 наведено одиничні показники якості легкового автомобіля. Ідентифікуйте їх відповідною літерою за належністю до показників: призначення (П); надійності (Н); технологічності (Т); ергономічних (Е); безпеки (Б); екологічних (Д); естетичних (К); споживання (С).

Таблиця 2.

#### Одиничні показники якості легкового автомобіля

Показник	Літера ідентифікації
Довжина, мм	
Ресурс пробігу, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 90 км/год	
Питома оперативність технічного обслуговування, людино- годин / тис. км	
Пробіг до першого відмовлення, тис. км	
Рівень внутрішнього шуму за швидкості 100 км / год	
Періодичність технічного обслуговування, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 120 км / год	
Зовнішній мінімальний габаритний радіус повороту автомобіля, м	
Час розгону на 4 і 5 передачах від 60 до 100 км / год, сек	
Робочий об'єм, л	
Тип двигуна, кількість і розміщення циліндрів	
Коефіцієнт аеродинамічного опору	
Вміст шкідливих речовин у вихлопних газах бензинового двигуна	
Показник досконалості художньо-конструктивного рішення, балів	
Витрати пального в міському циклі, л / 100 км	
Висота без навантаження	
Ширина	

Корисна ширина салону, мм	
Рівень внутрішнього шуму, дБА	
Питома оперативна трудомісткість поточного ремонту, людино– годин / тис. км	
Гарантійний термін експлуатації, років (тис. км)	
Максимальне зусилля на педаль гальма	
Розмір шин	
Місткість баку пального	
Обсяг багажного відділення	
Максимальна швидкість	
Час розгону від 0 до 100 км / год	
Задимленість вихлопних газів дизельного двигуна	
Повна конструктивна маса автомобіля, кг	
Відповідність міжнародним вимогам щодо безпеки конструкції	
Рівень зовнішнього шуму, дБА	
Габаритні розміри автомобіля	
Місткість (кількість місць для сидіння з місцем водія включно)	
Тип перевезень	
Тип кузова	

### Завдання 5.

З використанням даних табл. 12 розрахуйте індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустима середня вартість усунення дефектності — 0,75 грн.

Таблиця 3.

### Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
Непровар	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

### Завдання 6.

З використанням даних табл. 4 визначте рейтинг електросоковижималок побутових стосовно базового зразка.

Таблиця 4.

### Технічні параметри електросоковижималок

Параметр	Моделі електросоковижималок				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕПП	СВПА
Продуктивність, кг / год	12	20	30	50	80
Чистота соку, %	85	85	80	85	80
Ефективність віджиму. %	40	45	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	120	160	200	250	320
Маса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

### Завдання 7.

У табл. 5 наведено показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами. Для встановлення значущості кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінка здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас узяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Просимо письмово вмотивувати Ваш вибір щодо найбільшого та найменшого показника.

Таблиця 5.

### Результат оцінювання значущості показників якості велосипеда

Показники якості	Оцінки експертів у балах							
	перший	другий	третій	четвертий	п'ятий	шостий	сьомий	студент
Крок, м	6	7	5	5	6	4	6	
Коефіцієнт легкості ходу	7	7	6	8	6	7	7	
Маса	8	7	6	9	6	7	7	
Строк служби до першого відмовлення	4	2	5	4	3	5	2	
Ергономічні	8	9	9	9	7	8	7	
Естетичні	7	7	6	5	7	8	8	
Кількість передач	4	5	3	3	2	5	4	
Шлях гальмування	7	8	6	6	6	9	7	
Тип велосипеда	5	5	7	4	6	5	5	

### Завдання 8.

У табл. 6 наведено технічні характеристики та вагомість окремих показників якості трикамерних холодильників. Розрахуйте конкурентоспроможність за

технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Дайте письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.

Таблиця 6.

### Технічні параметри холодильників

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм <sup>2</sup>	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм <sup>2</sup>	80	60	7
Об'єм камери для зберігання овочів і фруктів, дм <sup>2</sup>	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг / доб.	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, невище °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії за температури навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг / дм <sup>2</sup>	0,22	0,25	3

#### Завдання 9.

Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80г. економічними параметрами становить 0,93. З використанням даних табл. 6 розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності. Дайте письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

#### Завдання 10.

На регіональному ринку в 1999 р. реалізацію цукру здійснювало 10 підприємств (А—І) з такою часткою кожного в сукупному річ- ному обсягу продажу: А — 11 %, Б — 9%, В — 7%, Г — 14%, Д — 6%, Е — 13%, Є — 15%, Ж — 17%, З — 2,3%; І — 5,7%.

У 1999 р. регіональний ринок цукру за кількістю підприємств та част- кою продажу кожним підприємством характеризувався такими даними: А — 25%, В — 14%, Д — 16%, Є — 5%, Ж — 9,9%, З — 27,7%, І — 2,4%.

Користуючись коефіцієнтом Герфіндаля-Гіршмана, обчисліть коефіцієнт концентрації регіонального ринку цукру в 1995—1999 рр. Дайте письмову вмотивовану відповідь, яке, на Ваш погляд, підприємство може вважатися ринковим лідером у звітному періоді.

### Завдання 11.

Який рівень концентрації та вид конкуренції був на ринку цукерок України 1996 року? Вихідні дані для розрахунку індексу Герфіндаля та аналітичних письмових висновків наведено в табл. 7.

Таблиця 7.

#### Стан ринку цукерок в Україні 1996 року

М з/п	Підприємства	Частка ринку, %
1	Львівська к/ф «Світоч»	18,61
2	АТ «Одеса»	9,14
3	Харківська бісквітна фабрика	7,65
4	Київська к/ф ім. К. Маркса	7,17
5	Дніпропетровська к/ф	6,88
6	Крафт Якобс Сушард Україна	5,07
7	Донецька к/ф «АВК»	4,79
8	Харківська к/ф	4,54
9	Вінницька к/ф	4,25
10	Запорізька к/ф	4,10
11	АТ «Житомирські ласуни»	3,71
12	Хмельницька к/ф	3,40
13	АТ «Буковина»	3,31
14	АТ «Полтава-кондитер»	2,48
15	Маріупольська к/ф	2,30
16	Кременчуцька к/ф	2,27
17	АТ «Луцьк-кондитер»	1,96
18	Херсонська к/ф	1,73
19	Луганська к/ф «АВК»	1,70
20	Івано-Франківська к/ф	1,55
21	Рівненська к/ф	0,85
22	Чернігівська к/ф «Стрела»	0,79
23	Мукачевська к/ф «АВК»	0,56
24	Чортківська к/ф	0,51
25	Тернопільська к/ф	0,45
26	АТ «Смак», Кіровоград	0,21
Усього		100,00

### Завдання 12.

Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення — 50 млн осіб, у тому числі: неписьменних — 0,5%; дітей віком до 12 років — 17%; осіб з низьким рівнем доходів — 35%; літніх людей (віком понад 80 років) — 0,09%. У великих містах проживає 25% населення, у малих містах та селищах міського типу — 37%. Середня ціна книжки — 1,7 у. о. Кожен із потенційних покупців за рік купує: у великих містах — 1,8, у малих містах та селищах міського типу — 0,65, у селах — 0,11 книжок.

### Завдання 13.

Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок у 1999 р., виходячи з таких даних: власне виробництво товару в країні — 11000 шт.; залишок товарних запасів виробів на складах виробників — 2270 шт.; експорт у країни СНД — 3210 шт.; імпорт з країн Західної Європи — 4325 шт.; зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях — 2245 шт.; збільшення запасів виробів у підприємств споживачів — 3585 шт.; побічний експорт — 975 шт.; побічний імпорт — 1155 шт.

### Завдання 14.

На локальному ринку випуск і реалізацію столових сервізів на 12 персон під назвами «Святковий», «Урочистий», «Ювілейний», «Сувенірний» здійснюють відповідно порцеляновий завод «Прогрес» та фабрики «Місцевпром», «Маяк», комбінат «Буддеталь». З використанням вихідних матеріалів табл. 8 розгляньте можливість контролювання частки ринкового потенціалу заводом «Прогрес». Дайте письмовий висновок щодо резервів збільшення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 8.

### Вихідні дані для оцінки можливостей контролювання частки ринку

Показник	Назва сервізів			
	«Святковий»	«Урочистий»	«Ювілейний»	«Сувенірний»
Конкурентоспроможність	1,09	1,0	0,95	0,97
Попит на вироби, шт.	600	300	300	250
Товарне пропонування, шт.	400	150	150	100
Показники престижу виробників, балів	9	7	5	5

### Завдання 15.

Виходячи з власного досвіду наведіть приклади товарів та послуг престижного споживання в Україні. Дайте письмове обґрунтування зроблених висновків.

### Завдання 16.

У табл. 9 наведено дані стосовно руху обсягів продажу та прибутків від реалізації товарів. Зробіть висновок, якій стадії життєвого циклу товару відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми EXCEL суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару — Прибуток».

Таблиця 9.

## Обсягу продажу та прибутку від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.
1	31	15	15	501	240
2	34	17	16	569	245
3	49	25	17	624	250
4	62	30	18	699	255
5	76	35	19	755	260
6	85	40	20	768	210
7	123	60	21	833	150
8	195	95	22	834	110
9	211	110	23	831	101
10	264	130	24	802	95
11	301	150	25	756	93
12	354	151	26	700	81
13	401	201	27	657	70
14	421	211	28	601	69

### Завдання 17.

У табл. 10 наведено дані про зміни за 15 років спостереження головних параметрів двох виробів, що становлять систему й експлуатуються спільно. З використанням програми EXCEL побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головного параметра виробу ДЗ-4Л залежно від кількості спостережень та значень параметрів виробу ВК-1. Варіанти аргументу та змінної визначаються викладачем.

Таблиця 10.

### Вихідні дані щодо зміни головних параметрів виробів

Спостереження	Головні параметри виробів	
	ВК-1 <sup>2</sup> ,т	ДЗ-4Л. кВт
1	45	60
2	45	60
3	45	65
4	45	75
5	50	75
6	50	75
7	50	75
8	55	75
9	56	75
10	56	90
11	60	90
12	60	90
13	60	100
14	65	100
15	65	100



### **Завдання 18.**

Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. *Ключові слова:* дитина; дитинство; ігршіка; дорослі покупці; спогади; ціновий діапазон.

### **Завдання 19.**

Розробіть концепцію сучасної упаковки для товару молоко згущене.

### **Завдання 20.**

Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво та реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торговельних точок.

## **ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

1. Усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання, визначається як:

- 1) продукція;
- 2) товар;
- 3) виріб.

2. Послуги — це:

- 1) об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод;
- 2) комплекс матеріальних і нематеріальних корисностей;
- 3) товари в нематеріальній формі.

3. Одиничний індекс задоволення потреб споживачів розраховується:

- 1) як сума одиничних показників якості продукції;
- 2) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і продукції-еталона;
- 3) як співвідношення рейтингових оцінок продукції власного виробництва і суми одиничних показників якості продукції конкурентів.

4. Придбання виробів нетривалого використання та послуг супроводжується частими контактами:

- 1) між покупцями і продавцями;
- 2) між покупцями і виробниками;
- 3) між виробниками і посередниками.

5. Під час виробничих процесів та управління ними використовуються:

- 1) основні матеріали;
- 2) вузли та агрегати;
- 3) допоміжні матеріали.

6. Споживачі витрачають мінімум зусиль на порівнювання під час купівлі:

- 1) товарів пасивного попиту;
- 2) товарів постійного попиту;
- 3) престижних товарів.

7. Залежно від особливостей споживання розрізняють:

- 1) споживчі товари та товари виробничого призначення;
- 2) товари нетривалого використання, товари тривалого використання, послуги;
- 3) товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб.

8. Головне бажання споживачів, що мають намір придбати певне промислове устаткування:

- 1) сучасність обладнання;
- 2) тривалість виробничого процесу;
- 3) стабільність, відповідність ціни.

9. Попит на товари промислового призначення має:

- 1) цільовий характер;
- 2) первинний характер;
- 3) запроваджувальний характер.

10. Методи продажу, аналогічні методам маркетингу споживчих товарів, застосовують для реалізації:

- 1) основних матеріалів;
- 2) допоміжних матеріалів;
- 3) сировини.

11. Незначну залежність від коливань цін має:

- 1) попит на обладнання;
- 2) попит на матеріали;
- 3) попит на вузли та агрегати.

12. Ціноутворення орієнтується:

- 1) на витрати, на попит, на конкуренцію;
- 2) на конкуренцію, на попит, на корисність;
- 3) на корисність, на попит, на навколишнє середовище маркетингу.

13. Імідж — це:

- 1) асоціація, котра виникає у зв'язку із відповідними назвами;
- 2) рейтингова оцінка продукту, марки, фірми;
- 3) популярність продукту, марки, фірми.

14. Якість — це:

- 1) міра відповідності товару світовим зразкам;
- 2) сукупність властивостей товару, які задовольняють обумовлені або передбачені потреби;

3) продукт + підтримка + інструменти маркетингу.

15. Товар за задумом — це:

- 1) матеріалізована ідея товару;
- 2) головна вигода чи послуга;
- 3) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару;

16. Товар у реальному втіленні — це:

- 1) матеріалізована ідея товару за задумом;
- 2) головна вигода чи послуга;
- 3) сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього товару.

17. Показник широти номенклатури визначає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарних одиниць;
- 3) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.

18. Показник насиченості номенклатури означає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарів;
- 3) кількість пропонувань кожного окремого виду продукції.

19. Показник глибини номенклатури означає:

- 1) скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством;
- 2) загальну кількість товарів;
- 3) кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

20. Асортиментна концепція — це:

- 1) програма побудови оптимальної асортиментної структури;
- 2) напрямок спеціалізації підприємства;
- 3) концепція сегментування цільового ринку.

21. Повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів сприяє:

- 1) стандартизація товару;
- 2) диференціація товару;
- 3) уніфікація товару.

22. Зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування забезпечує:

- 1) стандартизація товару;
- 2) диференціація товару;
- 3) диверсифікація товару.

23. Коли підприємство входить до галузей, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю, має місце стратегія:

- 1) вертикальної диверсифікації;
- 2) горизонтальної диверсифікації;
- 3) латеральної диверсифікації.

24. Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх та наступних етапів, має місце стратегія:

- 1) вертикальної диверсифікації;
- 2) горизонтальної диверсифікації;
- 3) латеральної диверсифікації.

25. Підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій, або потребує тих самих маркетингових можливостей, здійснюючи в такий спосіб :

- 1) вертикальну диверсифікацію;
- 2) горизонтальну диверсифікацію;
- 3) латеральну диверсифікацію.

26. Використовуючи знаки для позначення ґатунку, застосовують:

- 1) поротний порядок позначення;
- 2) прямий порядок позначення;
- 3) змішаний порядок позначення.

27. Передбачену або визнану різницю у вимогах до продукції визначає:

- 1) якість товару;
- 2) ґатунок товару;
- 3) привабливість товару.

28. Безвідмовність, ремонтпридатність — це:

- 1) показники надійності;
- 2) показники призначення;
- 3) ергономічні показники.

29. Продуктивність, транспортабельність — це:

- 1) показники надійності;
- 2) показники призначення;
- 3) ергономічні показники.

30. Якісні показники якості послуг — це:

- 1) безпека, компетентність, рівень майстерності;
- 2) чуйність, увічливість, рівень майстерності;
- 3) безпека, увічливість, чуйність.

31. Кількісні показники якості послуг — це:

- 1) час надання послуг, безпека, рівень майстерності;

- 2) рівень майстерності, рівень механізації, час очікування на послугу;
- 3) рівень механізації, безпека, надійність.

32. Загальну оцінку технічного рівня якості, що характеризується одним числом, отримують за допомогою:

- 1) диференційованого методу;
- 2) комплексного методу;
- 3) змішаного методу.

33. На послідовному порівнянні одиничних показників яке виробу, що оцінюється, та базового зразка базується:

- 1) диференційований метод;
- 2) комплексний метод;
- 3) змішаний метод.

34. Технічний рівень продукції зумовлюється:

- 1) якістю проекту;
- 2) якістю виготовлення;
- 3) системою усування дефектів.

35. Результатом співвідношення показників технічного рівня і якості виготовлення є:

- 1) рівень якості в експлуатації;
- 2) інтегральний індекс якості;
- 3) показник дефектності.

36. TQC сприяв:

- 1) поширенню процесу забезпечення якості;
- 2) відокремленню якісної продукції від неякісної;
- 3) переходу до управління процесами.

37. Термін «забезпечення якості» запровадив:

- 1) Г. Форд;
- 2) А. Шухарт;
- 3) Дж. Д. Еварс.

38. Контроль, облік, аналіз, прийняття та реалізація рішення – це:

- 1) забезпечення якості;
- 2) управління якістю;
- 3) поліпшення якості.

39. Сукупність запланованих і систематично здійснюваних ходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості», — це:

- 1) забезпечення якості;
- 2) управління якістю;
- 3) поліпшення якості.

40. Початковим засадничим документом для проектування продукції є:

- 1) ТЗ;
- 2) стандарти;
- 3) ТУ;

41. Якість 5М забезпечує:

- 1) якість продукції;
- 2) якість процесів;
- 3) якість TQC.

42. На часткове поліпшення застарілої техніки та технології скеровано:

- 1) базисні інновації;
- 2) інновації винаходів;
- 3) псевдоінновації.

43. Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:

- 1) продуктова інновація;
- 2) технологічна інновація;
- 3) соціальна інновація.

44. На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:

- 1) продуктова інновація;
- 2) технологічна інновація;
- 3) соціальна інновація.

45. З продуктами, що ефективніше розв'язують традиційну споживача або задовольняють нову ринкову потребу,

- 1) продуктову інновацію;
- 2) ринкову інновацію;
- 3) технологічну інновацію.

46. Для визначення обсягу продукції, для якого загальний прибуток від її продажу дорівнюватиме витратам, використовують:

- 1) показник запасу міцності;
- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

47. Для визначення впливу на прибуток зниження запланованого обсягу реалізації нової продукції використовують:

- 1) показник запасу міцності;
- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

48. Найвідомішим і найуживанішим критерієм оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень щодо інноваційного розвитку є:

- 1) показник запасу міцності;

- 2) показник точки беззбитковості;
- 3) показник чистої теперішньої вартості.

49. У собівартості інноваційного продукту витрати інтелектуальної наукової праці становлять не менше:

- 1) 10%;
- 2) 20 %;
- 3) 30 %.

50. Наступальна стратегія, яка базується на широкому застосуванні продуктових інновацій, пов'язується з освоєнням:

- 1) нових ринків;
- 2) нових ринкових ніш;
- 3) нових технологій.

51. Якщо ринок уже відомий, але технології нові, має місце:

- 1) комерційний ризик;
- 2) технологічний ризик;
- 3) концентраційний ризик.

52. Якщо ринок новий, але технології вже освоєно попередні використанням, має місце:

- 1) комерційний ризик;
- 2) технологічний ризик;
- 3) концентраційний ризик.

53. Урахувати чутливість прибутку до зміни вхідних змінних та інтервал, у межах якого перебуватимуть їхні ймовірні значення, дає змогу:

- 1) аналіз чутливості;
- 2) сценарний аналіз.

54. Селекціонування ідей здійснюється на етапі:

- 1) генерування ідеї;
- 2) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- 3) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції..

55. Порівняння очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:

- 1) генерування ідеї;
- 2) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- 3) аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

56. Питання щодо технічного рівня виробу, можливостей належного виготовлення продукту та ефективного використання й експлуатації товару в майбутньому розв'язуються на етапі:

- 1) попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
- 2) аналізу економічної доцільності випуску нової, продукції;

3) проектування товару.

57. Найцікавішими для маркетингової діяльності є:

- 1) оригінальні вироби;
- 2) модернізовані вироби;
- 3) удосконалені вироби.

58. Діяльність організацій, що контролюють додержання стандартів, визначається впливом:

- 1) інституційних чинників;
- 2) правового середовища;
- 3) конкурентного середовища.

59. Порядок використання товару в країні визначається в процесі і дослідження:

- 1) інституційних чинників;
- 2) правового середовища;
- 3) конкурентного середовища.

60. Потреба у виробі, рівень конкуренції — це:

- 1) ринкові критерії оцінки;
- 2) товарні критерії оцінки;
- 3) збутові критерії оцінки.

61. Сумісність асортименту продукції, що виробляється, реклама — це:

- 1) товарні критерії оцінки;
- 2) збутові критерії оцінки;
- 3) виробничі критерії оцінки.

62. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на засаді:

- 1) експертних оцінок;
- 2) експерименту;
- 3) панельних опитувань.

63. Зміна продукту за умов, що попередній виріб із виробництва не знімається, — це:

- 1) модифікування;
- 2) варіація;
- 3) диференціювання.

64. Зміна попередніх властивостей продукту, для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами — це:

- 1) модифікування;
- 2) варіація;
- 3) диференціювання.



65. Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше, — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) модифікований виріб;
- 3) удосконалений виріб.

66. Принципово новий виріб, який не має аналогів такого самого конструктивного виконання та з таким самим повним чи принаймні частковим складом споживчих властивостей, — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) оригінальний виріб;
- 3) удосконалений виріб.

67. Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за умови збереження або незначної зміни його споживчих властивостей — це:

- 1) модернізований виріб;
- 2) удосконалений виріб;
- 3) оновлений виріб.

68. Головним напрямком удосконалення технологічних процесів вважають:

- 1) спеціалізацію виробництва;
- 2) запровадження гнучких виробничих систем;
- 3) диверсифікацію виробництва.

69. Найточніші результати прогнозування попиту можна отримати за допомогою:

- 1) генерування ідей;
- 2) методів моделювання;
- 3) методів стандартного опитування.

70. Із якою стадією пов'язують вивчення суті проблемної ситуації, яку треба розв'язати:

- 1) підготовка;
- 2) задум;
- 3) пошук.

71. Проблемна ситуація трансформується і розв'язується їм стадії:

- 1) задуму;
- 2) пошуку;
- 3) реалізації.

72. Методи прогностики поділяються на:

- 1) фактографічні та експертні;
- 2) статистичні та випереджальні;
- 3) статистичні та методи аналогій.

73. До фактографічних методів належать:

- 1) аналогій, випереджальні, статистичні;
- 2) аналогій, логічні, статистичні;
- 3) випереджальні, логічні, статистичні.

74. Якісні зміни в розвитку об'єкта дають можливість передбачати:

- 1) інтуїтивні методи;
- 2) фактографічні методи;
- 3) логічні методи.

75. Кілька турів опитування передбачає:

- 1) «дельфійський» метод;
- 2) метод сценарію;
- 3) морфологічний аналіз.

76. До методів прямого опитування відносять:

- 1) метод психоінтелектуального генерування ідей;
- 2) морфологічний аналіз;
- 3) метод сценарію.

77. Однією з головних характеристик результатів опитування вважається:

- 1) математичне очікування;
- 2) коефіцієнт стратифікації;
- 3) коефіцієнт детермінації.

78. Природне прагнення людини до відтворення у виробках особливостей предметів, процесів і явищ навколишнього світу відображають:

- 1) методи аналогії;
- 2) евристичні методи;
- 3) методи «мозкового штурму».

79. На асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним базуються:

- 1) методи аналогії;
- 2) евристичні методи;
- 3) методи «мозкового штурму».

80. Створенню товарів аналогічних існуючим за формою, але іншого призначення сприяє:

- 1) метод псевдоморфізації;
- 2) метод палеобіоніки;
- 3) метод реінтеграції.

81. Внутрішні функції виробу поділяються на:

- 1) головні та другорядні;

2) основні та допоміжні.

82. Зовнішні функції виробу поділяються на:

- 1) головні та другорядні;
- 2) основні та допоміжні.

83. Функції об'єкта та витрати на їхнє забезпечення вивчаються

- 1) на підготовчому етапі;
- 2) на аналітичному етапі;
- 3) на творчому етапі.

84. За можливостями виявлення функції класифікуються на:

- 1) зовнішні та внутрішні;
- 2) основні та допоміжні;
- 3) дійсні та потенційні.

85. Відповідність зовнішньої форми споживчій суті та призначенню виробу оцінюють через:

- 1) цілісність композиції;
- 2) раціональність організації форми;
- 3) художньо-інформаційну виразність.

86. Масштабна та пропорційна організованість виробу характеризується через:

- 1) цілісність композиції;
- 2) раціональність організації форми;
- 3) художньо-інформаційну виразність.

87. Соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонічного предметного середовища вивчає:

- 1) технічна естетика;
- 2) ергономіка;
- 3) тектоніка.

88. Діяльність людини або групи людей за умови сучасного виробництва, побуту, дозвілля вивчає:

- 1) технічна естетика;
- 2) ергономіка;
- 3) тектоніка.

89. Відображення у формі виробу суті його конструкції та організації матеріалу характеризує:

- 1) тектоніка;
- 2) ергономіка;
- 3) стайлінг.

90. Розподіл елементів форми в одній площині у вертикальному та горизонтальному напрямках відносно глядача є ознакою:

- 1) фронтальної композиції;
- 2) об'ємної композиції;
- 3) глибинно-просторової композиції.

91. Форма, що має відносно замкнену поверхню і сприймає з різних сторін є ознакою:

- 1) фронтальної композиції;
- 2) об'ємної композиції;
- 3) глибинно-просторової композиції.

92. Із матеріальних елементів, об'ємів, поверхонь і просторів, а також інтервалів між ними складається:

- 1) фронтальна композиція;
- 2) об'ємна композиція;
- 3) глибинно-просторова композиція.



МАУП

## ГЛОССАРІЙ

**Багатомарочний підхід** – відомі категорії товарів представляються під новими марками.

**Базовий зразок** – це реально досягнута сукупність значень показників якості товару, узятих для порівняння, що має характеризувати оптимальний рівень якості визначеного виробу на певний час.

**Брендинг** — напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

**Венчурна група** — цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння і початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою.

**Вимірювальний метод** - ґрунтується на інформації, одержаній завдяки проведенню технічних замірів.

**Властивості товару** – інструмент конкурентної боротьби, що використовується для диференціювання товарів підприємства у зіставленні з продукцією конкурентів.

**Гармонійність товарної номенклатури** – ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.

**Гармонічність товарної номенклатури** — міра подібності товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

**Генерація ідей** – систематично організований пошук ідей нових товарів.

**Внутрішні джерела** ідей нових товарів - керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідного відділу компанії, інші працівники компанії (маркетологи, дизайнери та ін.).

**Глибина асортименту** – кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

**Глибина товарної номенклатури** — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

**Глибина товарної номенклатури** – кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

**Горизонтальна диверсифікація** — розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових засобів.

**Гранична корисність** — величина корисності, яка додається (за тих самих умов споживання) з придбанням кожної нової одиниці певного блага.

**Гранична норма заміщення** — максимально допустима межа заміщення одного блага іншим без додаткового виграшу або додаткових втрат.

**Диверсифікація** — розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції для нових ринків.

**Диверсифікація латеральна** — вихід на галузеві ринки з продукцією, що не має жодної подібності до традиційної продукції підприємства.

**Дизайн** — особливий вид художньої діяльності з проектування промислових виробів із наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності у використанні.

**Дизайн товару** – інженерні та творчі рішення, що забезпечують можливість візуально відрізнити товар підприємства від інших схожих товарів.

**Диференційний метод** - ґрунтується на використанні одиничних показників якості товару.

**Економічний аналіз (бізнес-аналіз)** – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням.

**Експертний метод** – метод за допомогою якого показники якості визначають групи спеціалістів-експертів, які, як правило, використовують експертний метод одержання інформації про якість продукції. До цього методу вдаються також тоді, коли іншими методами визначити якість товару неможливо.

**Життєвий цикл товару** — концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, поведінку споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку.

**Забезпечення якості** — сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» так, щоб продукція відповідала визначеним вимогам щодо якості.

**Звуження асортименту** – зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій.

**Зовнішні джерела ідей нових товарів**- покупці, конкуренти, дистриб'ютори, постачальники, представники консалтингових компаній.

**Ідентифікація** — процедура, яка передбачає маркування та етикетування сировини,

**Ідея товару** – загальний опис товару, який підприємство могло б запропонувати на ринку.

**Імідж** — сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, репутацію фірми та її керівництва.

**Імідж фірми** — сформовані у партнерів, замовників, покупців товарів (послуг) фірми уявлення щодо її потенціалу і можливостей у виробничій та інноваційній сфері.

**Інвайронменталізм**— організований рух громадян і державних органів,

**Інноваційна політика** – процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

**Інновація** – це ідея, товар або технологія, впроваджені у виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що містять деякі унікальні властивості, нові якості, які вперше реалізовано в певному товарі або технології та представлено на ринку.

**Інтегральний показник конкурентоспроможності** товару характеризує ступінь привабливості товару для покупця, що з погляду продавця ототожнюється з чистим прибутком.

**Інфраструктура ринку товарів** — організаційні, матеріальні й технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього

виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються.

**Клас (гатунок)** — показник категорії або розряду, що стосується властивостей і

**Комплексний метод** оцінювання рівня якості базується на використанні узагальненого показника якості товару. Останній є функцією від одиничних (групових, комплексних) показників якості

**Конкурентоспроможність** — можливість успішного продажу товару на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

**Конкурентоспроможність товару** – це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими, існуючими на ринку.

**Конкуренція** — економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ.

**Консюмеризм**— організований рух громадян і державних органів за розширення прав і впливу покупців на виробників та продавців товарів.

**Концепція товару** – ідея, розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару.

**Люди (people)** – власний персонал організації: набір, навчання, мотивація, винагорода; клієнти: освіта, культура та ін.

**Марка виробника** – марка, яка створюється і контролюється виробником.

**Маркетинг** — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби якомога більшої кількості окремих осіб і організацій.

**Маркетинг сегментів** — формування товарного пропонування, пристосованого до специфічних потреб споживачів одного або кількох ринкових сегментів.

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

**Маркетингове дослідження** — систематичний пошук, збирання, обробка й узагальнення інформації стосовно проблем маркетингу товарів і послуг.

матеріалів, комплектувальних виробів, готової продукції, а також технічної і

**Місткість ринку** — кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

**Модифікація маркетингових засобів** — сукупність дій для посилення загального і цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару.

**Модифікація ринку** — сукупність дій зі збільшення контингенту покупців товару.

**Модифікація товару** — сукупність дій зі зміни властивостей та конкурентних переваг об'єктів виробництва та продажу.

**Насиченість товарної номенклатури** – загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру.

**Насиченість товарної номенклатури** — загальна кількість окремих товарів, які входять до складу товарної номенклатури.

**Новий товар** — кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню певної традиційної або цілком нової проблеми споживача.

**Нові марки** – нові торгові марки для нових категорій товарів.

**Нові товари** – оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які компанія розробляє силами власного відділу досліджень і розробок.

**Органолептичний метод** ґрунтується на використанні інформації, отриманій за допомогою органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику, смаку. При цьому показники якості визначають шляхом аналізу отриманих відчуттів (з урахуванням попереднього досвіду) і виражають у балах.

**Оточення (physical evidence)** – дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови та ін.

**Підтримка марок** – це стратегія доповнення асортименту.

**Поглиблення асортименту** – доповнення товарів тієї ж категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

**Позиціонування товару на ринку** — сукупність заходів для створення у свідомості потенційних споживачів цільового ринку стійкого уявлення про конкурентні переваги запропонованого товару.

**Позиція товару** — місце товару у свідомості споживачів як порівняти з товарами-конкурентами.

**Показники ергономічні** — показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії із людиною.

**Показники естетичні**— показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

**Показники надійності** — показники, що характеризують рівень збереження основних параметрів функціонування виробу в часі і межах, відповідних умовам споживання.

**Показники призначення** — показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, транспортабельність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. Показники призначення характеризують корисну роботу, що здійснюється виробом, універсальність застосування або ефект споживання товару.

**Показники якості виготовлення** - характеризують відповідність товару вимогам нормативно-технічної документації.

**Показники якості супутніх послуг** - передбачають наявність визначеної кількості їх видів, обсяги, вартість, терміновість, надійність.

**Показники якості товару в процесі експлуатації** - характеризують рівень його дефектності.

**Поліпшений товар** — продукт з поліпшеними корисними властивостями, які мають значення для споживача.

**Поліпшення якості** — діяльність, що забезпечує підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалення всіх елементів виробництва.



**Попит** — потреба у визначених товарах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами для їх придбання.

**Послуга** — заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод.

**Послуга** – це об'єкт продажу у вигляді корисної дії (послуги перукаря, юриста, працівника банку тощо).

**Послуги з післяпродажної підтримки товарів** – вид послуг, що спрямовані на підкріплення реального товару.

**Послуги, пов'язані з товаром**, виконують додаткову роль під час продажу товару.

**Послуги, що базуються на використанні обладнання** – це послуги, для надання яких застосовують обладнання.

**Послуги, що базуються на праці людини** – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання.

**Потенціал ринку** — максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом певного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та відповідних умов зовнішнього середовища.

**Потреба** — відчуття людини, що їй бракує чогось найнеобхіднішого; це відчуття часто залежить від культурного і духовного рівня.

**Приватна марка** – марка, яка виробляється з урахуванням того, що торговий посередник (оптовий або роздрібний торговець) продаватиме її під своєю власною етикеткою

**Проект продукції** — створення нової або модернізація застарілої продукції.

**Проектування продукції** — розробка проектної документації (загального вигляду, докладних креслень, розрахункових обґрунтувань, технічних умов) на продукцію.

**Процес** (process) – потік діяльності: рівень споживчого залучення; стандартизації та ін.

**Раціональність** — доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей.

**Реєстраційний метод** - передбачає використання інформації, яку отримують підсумовуванням кількості як подій, предметів або обсягів витрат, так і частин складного виробу (стандартних, уніфікованих, запатентованих тощо). Цим методом визначають показники уніфікації, патентно-правові та ін..

**Рейтинг** — міра переваги однієї моделі виробу над іншими за реальних умов використання товару споживачем.

**Ринок** — система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно.

**Розрахунковий метод** ґрунтується на використанні інформації, яку одержують за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей.

Використовується здебільшого при проектуванні, для визначення продуктивності, довговічності та ін.

**Розробка прототипу товару** – створення перших дослідних зразків.

**Розробка ринку** — запровадження вже відомого товару на новий ринок або його сегмент.

**Розробка товару** — запровадження нових товарів на контрольований фірмою ринок.

**Розширення меж використання марки** — наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів.

**Розширення родини марки** — наявні торгові марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів або смакових якостей.

**Сегмент ринку** — сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу.  
скерований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища.

**Скорочення асортименту** — зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту.

**Соціологічний метод** — метод за допомогою якого показники якості визначають вивчаючи попит фактичних або потенційних споживачів товарів з використанням усних опитувань або спеціальних анкет.

**Соціологічний метод** — метод за допомогою якого показники якості визначають вивчаючи попит фактичних або потенційних споживачів товарів з використанням усних опитувань або спеціальних анкет.

**Тестування концепції** — перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом або з дослідними зразками.

**Технічний рівень** — це відносна характеристика якості товару, що базується на порівнянні значень показників, які характеризують технічну довершеність товару, оцінюваної відповідно до базових значень.  
технологічної документації на них.

**Товар** — усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

**Товар** - це продукт праці, виготовлений для обміну.

**Товар** — це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу.

**Товар ринкової новизни** — продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

**Товари короткотермінового використання** — матеріальні вироби, які повністю використовуються протягом одного або кількох циклів використання.

**Товари тривалого використання** — матеріальні вироби, які витримують багаторазове використання.

**Товарна марка** — ім'я, знак, символ (або поєднання таких), що з їхньою допомогою ідентифікують продукцію і послуги виробників та посередників.

**Товарна номенклатура** — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

**Товарна номенклатура** — сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям.

**Товарна політика** — сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару.

**Товарний асортимент** — набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах; група

товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.

**Товарний асортимент** – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим же групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того ж діапазону цін.

**Традиційний метод** – метод за допомогою якого показники якості визначають спеціалісти лабораторій, конструкторських бюро, обчислювальних центрів тощо шляхом випробування виробів.

**Упаковка** — засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обороту товару та користування ним.

**Упаковка** – процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару.

**Управління якістю** — сукупність оперативних методів та діяльність із виявлення різних невідповідностей у продукції, виробництві або в самій системі якості та із запобігання їх виникненню.

**Фірма**— господарська організація будь-якої форми власності, що об'єднує пов'язані між собою технологією, проектно-конструкторськими роботами, матеріально-технічним постачанням і збутом функціонально різноманітні підрозділи.

**Фірмовий стиль** — сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

**Функції маркетингу** — основні види ринкової діяльності (їх комплексне сполучення), що здійснюються для задоволення потреб споживачів в товарах чи послугах.

**Цільовий ринок** — найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

**Ціна** — сума грошей, яку споживачі згодні сплатити за придбання товару.

**Цінності** — інтелектуальне втілення глибинних особистих, суспільних та інституціональних потреб людини.

**Цінова еластичність попиту** — чутливість і міра реагування попиту на зміну ціни товару.

**Широта асортименту** – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

**Широта товарної номенклатури** — загальна кількість асортиментних груп, що їх виробляє фірма.

**Широта товарної номенклатури** – кількість асортиментних груп, які випускає компанія.

**Штриховий код** — система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними.

**Якість** — сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливають задоволення обумовлених та передбачених потреб.

**Якості показник** — кількісна характеристика властивостей продукції, що виявляється за відповідних умов її створення, експлуатації й споживання.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, – 3-е изд. перераб.и доп. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2007. – 734 с
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
3. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-256 с.
4. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
5. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атіка, 2008.-300 с.
9. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2006.-334 с.
10. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст]: підручник / Врачевський М.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
12. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-192 с.
13. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.
14. Ковтун О.І. Стратегія підприємства [Текст]: навч. посіб. / Ковтун О.І. - Львів: «Новий світ – 2000», 2006.-388 с.
15. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Корінев В.Л. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.-200 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
17. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 19. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, С. М. Макарова. – 3-те вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.

18. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
19. Мельник І.М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / Мельник І.М., Хом'як Ю.М. - К.: Знання, 2009.-309 с.
20. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич; За ред.. Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420с.
21. Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пасічник В.Г. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-112 с.
22. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
23. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
24. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі [Текст]: навч. посіб. / Цимбалюк І.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-368 с.
25. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Чухрай Н., Патора Р. - К.: Кондор, 2006.- 400 с.
26. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Шканова О.М. - К.: МАУП, 2003.-160 с.
27. Шумейко А.К., Маркетинг у малому бізнесі. /К. Шумейко– К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
28. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-208 с.
29. Щербань В.М. Маркетингова політика розподілення [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-296 с.

#### Додаткова

1. Белевцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416с.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/ Пер. с англ. – М.: Экономика, 2001. – 271 с.
4. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
5. Інфраструктура товарного ринку : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення та підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Л. П. Коленченко. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 184 с.
6. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник / О.В. Калюжна, В.Ф. Клочан, Т.Я. Іваненко, В.С. Кушнірук. – Миколаїв, 2011. – 284с.
7. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: ЦНЛ, 2007. – 296 с.
8. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 2004. – 192 с.

9. Дихтль Е., Хершенген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. – Высшая школа, 2005. – 255 с.

10. 11. Ковалев А.Й., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. – 176 с.

12. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг, Основы маркетинга, 4-е европейское издание (Principles of Marketing: European Edition 4th), М., издательство «Вильямс», 2007, 1200 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

2. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

МАУП