

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ЗА СФЕРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ”
(для бакалаврів, магістрів)**

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *Л. О. Карбовською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

Карбовська Л. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг за сферами діяльності” (для бакалаврів, магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 77 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, перелік питань за модулями, завдання для самостійного опрацювання, тестові завдання для рубіжного і підсумкового контролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності» – сприяти засвоєнню у повному обсязі навчальної програми та формуванню самостійності як особистої риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну маркетингову діяльність. Навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності» ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

Основним завданням вивчення дисципліни є формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу на основі галузевого спрямування суб'єктів підприємницької діяльності, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів, їх задоволення, а також забезпечення виконання місій підприємства на ринку.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності» сприятиме підвищенню рівня загальноекономічної підготовки студентів і формуванню в них практичних навичок в умовах ринкових відносин.

У пропонованих методичних рекомендаціях розглядаються форми самостійної роботи студентів, порядок організації та контролю.

1. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1.1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу для студентів заочної форми навчання.

Мета самостійної роботи – поглиблення та закріплення теоретичних знань студентів. У процесі самостійного опрацювання матеріалу з дисципліни “Маркетинг за сферами діяльності” студенти набувають знання, які необхідні для уміння аналізувати поточну та прогнозувати майбутню ринкову ситуацію залежно від галузевого спрямування, що дасть можливість в їхній роботі сприяти досягненню економічних цілей підприємства.

Активна самостійна робота студентів можлива лише за наявності серйозної та стійкої мотивації. Найпотужніший мотивуючий фактор — підготовка до подальшої ефективної професійної діяльності. Активізують самостійну роботу також такі фактори:

1. Корисність роботи, що виконується.
2. Інтенсивна педагогіка, що передбачає введення у навчальний процес активних методів навчання.
3. Індивідуалізація завдань, які виконуються в аудиторії та позааудиторний час, постійне їх оновлення.
4. Особистість викладача.

Під час самостійної роботи студент повинен опрацювати матеріал прочитаних лекцій, де висвітлюються основні теоретичні положення, найбільш актуальні проблеми з курсу “Маркетинг за сферами діяльності”. Оскільки в лекціях викладається не весь матеріал, відповіді на контрольні питання, що наведені до кожної теми, студент повинен дати також за результатами роботи з рекомендованою літературою. Вивчення дисципліни

передбачає й вирішення практичних завдань. Типові задачі, які повинен вміти розв'язувати студент, наведено у даних методичних рекомендаціях.

1.2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ЗА МОДУЛЯМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ЗА СФЕРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ»

Змістовий модуль I. Сутність і завдання галузевого маркетингу

1. Розвиток теорії та практики маркетингу та їх вияви у маркетингу сервісних організацій.
2. Специфіка галузевого маркетингу.
3. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
4. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
5. Функції маркетингу на галузевому рівні.
6. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємствах різних сфер діяльності.
7. Методичні основи маркетингових досліджень.
8. Правила та процедури маркетингових досліджень різних галузевих спрямувань.
9. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
10. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
11. Маркетингові дослідження галузевого продукту.
12. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
13. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
14. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
15. Сегментування ринку залежно від галузевого спрямування. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку.
16. Сутність стратегічного маркетингового планування.

Література: основна [8; 9; 13; 18; 19];
додаткова [21; 27; 32; 33; 35-40]

Змістовий модуль II. Маркетинг окремих галузей

1. Формальні та неформальні відносини виробничих підприємств і посередницьких організацій у процесі реалізації промислової продукції.
2. Діяльність підприємств і організацій у сфері просування ТПП.
3. Життєвий цикл товарів виробничого призначення і маркетингові стратегії на його стадіях.
4. Післяпродажний сервіс у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Значення і використання реклами в промисловому маркетингу.
6. Інтернет у системі маркетингових комунікацій на ринку засобів виробництва.
7. Дослідження і методика вибору цільових сегментів ринку ТПП.
8. Кон'юнктура ринку сировинних ресурсів та ринку устаткування.
9. Стратегічний маркетинг на ринку засобів виробництва.
10. Планування асортименту і структури пропозиції підприємства на ринку засобів виробництва.
11. Ціноутворення на ринку товарів виробничого призначення.
12. Товарна політика оптово-посередницької фірми.
13. Для чого потрібна товарна марка? Які переваги дає її використання?
14. Розробка збутової стратегії на ринку ТПП.
15. Як класифікуються товарні марки? Наведіть приклади товарних марок відповідно до класифікації?
16. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
17. Планування матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
18. Які фактори можуть вплинути на вибір виду транспорту? Назвіть найбільш важливі з них.
19. Закупівельна діяльність на підприємстві.
20. Ідентифікація продукції матеріально-технічного постачання.
21. Планування та регулювання виробничих запасів на підприємстві.

22. Контроль у системі матеріально-технічного постачання на промисловому підприємстві.
23. Поясніть, що спільного у функціонуванні традиційних систем АСУП та “АСУ-маркетинг” і яку основну відмінність має остання.
24. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності.
25. Інформаційна система торговельного маркетингу.
26. Форми постачання товарів у роздрібну торговельну мережу та умови їх застосування.
27. Позамагазинні форми продажу товарів.
28. Рекламні засоби та їх характеристика.
29. Концепція торговельного маркетингу.
30. Цінова політика торговельного підприємства.
31. Оформлення інтер'єру магазину.
32. Комунікаційна політика торговельного підприємства.
33. Методи стимулювання продажу товарів.
34. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства.
35. Продаж товарів за зразками.
36. Продаж товарів зі знижкою, проведення у магазинах лотерей.
37. Товарна політика торговельного підприємства.
38. Визначення еластичності ціни та попиту.
39. Збутова політика торговельного підприємства.
40. Характеристика маркетингових досліджень у торгівлі.
41. Досвід організації гуртової торгівлі за кордоном.
42. Формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі.
43. Завдання та методи вивчення споживчого попиту.

Література: основна [7; 10; 11; 14; 18; 19];

додаткова [21; 27; 32; 33; 35-40]

1.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Завдання 1

Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. Зі збільшенням асортименту товарів промислового призначення, до якої структури доцільно перейти підприємству? Обґрунтуйте.

Завдання 2

У відділі текстильних волокон фірми “Дюпон” працюють спеціалісти з товарів: району, нейлону, орлону та ін. Крім того, фірма має фахівців з роботи на ринках чоловічого та жіночого одягу, предметів домашнього вжитку та продукції промислового призначення. Яка, на вашу думку, організація маркетингової служби фірми “Дюпон”?

Завдання 3

Підприємство орієнтоване на політику екологічного маркетингу та виробляє прилади для контролю за станом довкілля. Запропонуйте напрям середньострокової маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Завдання 4

У минулому році обсяг продажу електронних мікроскопів Сумського АТ Selmi нижче передбаченого у два рази. Фірми Jeol і Hitachi продали відповідно у 2,5 та 2,8 рази менше аналогічних приладів, ніж у позаминулому році. Який з критеріїв оцінки якості маркетингової діяльності найточніше описує маркетингові зусилля фірм?

Завдання 5

Вашому підприємству, що виробляє військову техніку, запропонували випускати один з її нових видів. Відповідь потрібно дати в триденний термін. Який із засобів одержання маркетингової інформації доцільно застосувати?

Завдання 6

Зовнішнє середовище промислового підприємства різко змінилося у негативний бік. Значно гіршими стали і результати діяльності відділу

маркетингу. Керівника відділу замінили іншим. Що потрібно було б зробити спочатку? Який, на вашу думку, критерій оцінки ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ?

Завдання 7

Працюючи на ринку організацій-споживачів, промислове підприємство має врахувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте основні відмінності між споживчим ринком та ринком організацій-споживачів. Дані заведіть у таблицю.

Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1. Споживачі		
2. Концентрація споживачів		
3. Розміри ринку		
4. Потреби споживачів		
5. Характер попиту		
6. Можливі придбання		
7. Прийняття рішення про придбання		

Завдання 8

Як пов'язане загальне підвищення цін на сировину (енергоресурси, матеріали тощо) та промислову продукцію між собою? У чому відмінність підвищення в Україні з подібним підвищенням в економічно розвинених країнах Заходу?

Завдання 9

Після закінчення свого навчання ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту ви могли б порекомендувати.

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

Свою відповідь аргументуйте.

Завдання 10

Чи є особистий продаж найбільш ефективним засобом для просування товарів у промисловому маркетингу? Поясніть, які особливості притаманні тільки цьому засобу просування?

Завдання 11

В яких випадках доцільно проводити торги? Поясніть, чому перед основними торгами часто проводять перекваліфікаційні, з подачею відповідних документів, що підтверджує належну компетентність та досвід у здійсненні поставок, а також вимагають відгуків попередніх замовників.

Завдання 12

Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайна для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації в різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар? Наведіть приклади залежності економічних показників діяльності підприємства від рівня логістичного сервісу, який здійснює це підприємство.

Завдання 13

Назвіть завдання, які вирішує служба матеріально-технічного постачання спільно з іншими службами підприємства, а саме: службою маркетингу, фінансовими службами, відділом планування виробництва. Доведіть необхідність спільного вирішення перелічених завдань.

Завдання 14

Наведіть принципову схему спільного матеріального та пов'язаного з ним інформаційного потоків, починаючи від первісного джерела сировини і закінчуючи кінцевим споживачем. Опишіть взаємовідношення логістики з процесом руху продукції промислового призначення та з процесом руху товарів широкого вжитку.

Завдання 15

Що б ви віднесли до поняття “чорного PR” в економіці? Які відмінності чорного PR від PR взагалі? Поясніть на прикладі.

Завдання 16

За наведеними даними визначити:

1. Скільки відсотків прибутку зможе зберегти торговельне підприємство, якщо виручка від реалізації скоротиться на 25 %?
2. Процент зниження виручки, при якому торговельне підприємство повністю втрачає прибуток і знову стає на поріг рентабельності.
3. На скільки відсотків необхідно знизити постійні витрати, щоб при скороченні виручки на 25 % і при тому самому значенні сили дії операційного важеля, підприємство зберегло 75 % очікуваного прибутку.

Таблиця вихідних значень

Показник	Значення, тис. грн.
Виручка від реалізації	1500
Змінні витрати	1050
Постійні витрати	300

Завдання 17

Фірма А прагне отримати післяподатковий прибуток у розмірі 6 тис. грн. Визначити обсяг продажу при заданому прибутку, якщо відомо, що постійні витрати – 15 тис. грн, ставка податку 30 %, питома валова маржа 15 грн.

Завдання 18

Визначити показник безпеки (запас фінансової міцності) для фірми А, якщо відомо, що вона прогнозує обсяг продажу – 35 тис. грн, а врівноважений обсяг продажу – 25 тис. грн.

Завдання 19

Фірма В має коефіцієнт валової маржі у розмірі 60 % і постійні витрати у розмірі 15 тис. грн за період. Припустимо, що фірма на наступний період очікує ріст продажу на 10 тис. грн. Наскільки збільшиться валова маржа?

Завдання 20

Еластичність попиту від цін на товари “Бета” – 1,75. Визначити наслідки зниження ціни на 1 грн, якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. шт. за ціною 17,5 грн/шт., а загальні витрати – 100 тис. грн (у тому числі постійні – 20 тис. грн).

Завдання 21

Який розмір чистого прибутку слід очікувати при обсязі продажу рівному 47500 грн? Коефіцієнт валової маржі рівний 60 %, постійні витрати 15 тис. грн.

Завдання 22

Фірмою розглядається питання про збільшення витрат на рекламу на 5 тис. грн, що має привести до росту виручки від реалізації на 8 тис. грн. Чи варто збільшувати кошторис витрат на рекламу? Коефіцієнт валової маржі 60 %.

Завдання 23

Фірма продає три види спальних мішків: компактного, стандартного і ранцевого типів. Визначити:

- а) точку рівноваги по підприємству загалом та по кожному із видів товарів;
- б) нову точку рівноваги при зміні структури продажу, відповідно до: 20 %, 40 %, 60 %.

Показник	Компактний тип	Стандартний тип	Ранцевий тип	Разом
Обсяг продажу, грн.	30000	60000	10000	100000
Питома вага в структурі продажу, %	30	60	10	100
Змінні витрати, грн.	24000	40000	5000	69000
Валова маржа, грн.				
Коефіцієнт валової маржі, %				
Постійні витрати, грн.				18600
Прибуток до оподаткування, грн.				

Завдання 24

Дані про асортимент товарів і можливі його зміни по двох варіантах показані у таблиці.

Виріб	Відпускна ціна, грн.	Змінні витрати на одиницю товару, грн.	Структура реалізації, %	
			I варіант	II варіант
<i>A</i>	8	6	50	30
<i>B</i>	12	8	30	20
<i>C</i>	18	12	20	40
<i>D</i>	20	12	-	10

Постійні витрати в обох варіантах рівні і становлять 1000 грн. Виручка від реалізації за:

I варіантом – 5600 грн;

II варіантом – 6000 грн.

Визначити, який варіант принесе більший прибуток.

Завдання 25

Підприємство реалізує товари одного виду за ціною 230 грн за одиницю. Питомі витрати складають 180 грн. Загальна величина постійних витрат 550 тис. грн. У результаті росту орендної плати загальні постійні витрати збільшились на 8 %. Визначити, яким чином збільшення постійних витрат впливає на поріг рентабельності?

Завдання 26

Підприємству необхідно вибрати одного з x можливих постачальників комплектувальних вузлів для виробництва вантажних ліфтів. Розрахуйте рейтинги кожного з постачальників, виходячи з наведених додаткових даних. Зробіть вибір.

А. Критерії, за якими слід оцінювати постачальників та їх значимість.

Критерій	Експертна оцінка	Частка постачальників	Рейтинг (2*3)
1	2	3	4
Якість товарів	від 1 до 5	0,25	
Ціна	“—”	0,30	

Рівень послуг	“__”	0,15	
Термін поставки	“__”	0,10	
Умови оплати	“__”	0,20	
Загальний рейтинг			

Б. Дані для розрахунку експертного оцінювання якості виробів.

Постачальник	Обсяг поставки комплектувальних вузлів, од.	Наявність забракованих вузлів, од.	Якість товарів в балах (2-3)/2*5 балів
1	2	3	4
Перший	500	20	
Другий	500	--	
Третій	500	--	

В. Дані для розрахунку експертної оцінки на комплектуючі кожного з постачальників.

Постачальник	Ціна партії комплектувальних вузлів, грн.	Знижка, % до ціни	Вартість доставки партії, грн.	Загальна ціна закупівлі, грн.	Ціна балів мін. ціна/рядок 5*5 балів
1	2	3	4	5	6
Перший	20000	3	600		
Другий	25000	5	350		
Третій	22000	4	400		

Г. Термін поставки в днях: у першого постачальника – 10 днів, у другого – 9 днів, у третього – 8 днів.

Д. Умови оплати у першого і другого постачальників – за 20 днів до відправлення партій комплектувальних вузлів до споживача, у третього – за 15 днів до відвантаження партії.

Завдання 27

Для оцінки постачальників А, Б, В і Г використано критерії: ціна – 0,5, якість – 0,2, надійність постачання – 0,3. У дужках вказано вагомість критерію. Оцінка постачальників за результатами роботи в розрізі зазначених критеріїв (десятибальна шкала) наведена у таблиці.

Критерій	Оцінка постачальників за даним критерієм			
	Постачальник А	Постачальник Б	Постачальник В	Постачальник Г
Ціна	8	4	9	2
Якість	5	8	2	4
Надійність	3	4	5	10

Кому із постачальників варто віддати перевагу під час продовження договірних відносин?

Завдання 28

Розрахувати рейтинг для різних постачальників, порівняти отримані значення для визначення найкращого партнера, зробити висновки.

Критерій вибору постачальника	Значимість критерію				Оцінка постачальника за даним критерієм				Добуток значимості критерію на оцінку			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Ціна	0,25	0,22	0,11	0,18	4	6	7	8				
2. Якість товару	0,2	0,21	0,18	0,16	6	8	5	6				
3. Надійність постачання	0,05	0,11	0,12	0,08	8	7	4	9				
4. Умови оплати	0,05	0,13	0,11	0,09	7	5	8	5				
5. Повнота асортименту	0,2	0,1	0,1	0,09	6	9	8	9				
6. Віддаленість постачальника від споживача	0,03	0,07	0,05	0,1	6	4	8	9				
7. Сервісне обслуговування	0,03	0,07	0,05	0,1	8	9	4	9				
8. Фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність	0,02	0,06	0,03	0,17	6	7	3	9				
Разом	1,0	1,0	1,0	1,0								

Завдання 29

Припустимо, що підприємство працювало з 10-ма постачальниками, дані про річний обіг з якими подано у таблиці.

Постачальник	Обіг тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Обіг кумулятивний, %	Група
1	2800			
2	1930			
3	620			
4	395			
5	299			

6	110			
7	79			
8	53			
9	32			
10	10			
Сума	6328	100		

Розрахувати:

1. Частку обігу кожного постачальника у відсотках до загального обігу.
2. Знайти акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.
3. Зробити висновки.

Завдання 30

Загальна сума укладених договорів на постачання матеріальних ресурсів з постачальниками склала 4000 тис. грн, з них безпосередньо з фірмою – постачальником “Тандем” – 2500 тис. грн. До якої групи слід включити даного постачальника?

Розрахувати:

1. Частку обігу кожного постачальника у відсотках до загального обігу.
2. Знайти акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.
3. Зробити висновки.

Завдання 31

Компанія “Інтеркомп’ютерсистема”, яка займається продажем комп’ютерних комплектуючих, визначила, що розмір замовлення на комплектуючі не є оптимальним. Вам, як логістик менеджеру, було доручено знайти оптимальний розмір замовлення. Після проведених розрахунків було визначено, що вартість подачі одного замовлення становить 200 ум. од., річна потреба в комплектуючих – 1550 ум. од., а ціна одиниці комплектуючого виробу – 560 ум. од. Також було визначено, що вартість зберігання на складі дорівнює 20 % від його закупівельної ціни.

Методичні вказівки:

I – витрати на зберігання одиниці запасу; Q – розмір замовлення;

Q^* – оптимальний розмір замовлення; S – потреба в товарно-матеріальних цінностях за певний період; A – вартість подачі одного замовлення.

Витрати (C) на зберігання запасів у певний період складаються з наступних елементів:

1. Загальна вартість подачі замовлень (вартість форм документації, витрати на розробку вимог поставки, каталоги, на контроль за виконанням замовлення та ін.).
2. Ціна замовленого комплектуючого.
3. Вартість зберігання запасу.

Математично витрати можна уявити таким чином:

$$C = AS/Q + SP + IQ/2, \text{ де}$$

P – ціна одиниці замовленого комплектуючого.

Величину витрат необхідно мінімізувати:

$$C \longrightarrow \min$$

Диференціювання по дає формулу розрахунку оптимального розміру замовлення (формулу Вілсона): $Q^* = 2 AS/I$,

де Q^* – оптимальний розмір замовлення; A – вартість подачі одного замовлення; S – потреба в товарно-матеріальних цінностях; I – витрати на зберігання одиниці запасу.

Варіанти для самостійного рішення

Варіант	Вартість подачі одного замовлення, ум. од.	Потреба у товарно-матеріальних цінностях за певний період, шт.	Ціна одиниці комплектуючого виробу, ум. од.	Витрати на зберігання одиниці запасу, %
1	220	1560	200	20
2	210	1467	310	20
3	200	1378	210	20
4	190	1450	430	20
5	193	1790	216	20
6	145	1689	211	20
7	189	1636	314	20
8	231	1309	234	20
9	250	1590	124	20
10	219	1575	231	20
11	234	1384	275	20
12	240	1283	319	20

13	241	1748	416	20
14	209	1379	136	20
15	205	1836	324	20
16	199	1520	158	20
17	194	1245	154	20
18	185	1739	148	20
19	167	1843	162	20
20	159	1429	423	20
21	203	1249	321	20
22	206	1628	347	20
23	214	1493	226	20
24	152	1405	222	20
25	238	1734	412	20
26	140	1902	333	20

Завдання 32

Вартість подання одного замовлення складає 25 грн од., річна потреба у виробі – 2 тис. шт., ціна одиниці виробу – 50 грн. од., вартість отримання виробу на складі становить 20 % його ціни. Оптимальний розмір замовлення складає (одиниць):

А) 25; Б) 50; В) 100; Г) 150.

Завдання 33

Знайдемо економічний розмір замовлення за таких умов. Згідно даних обліку вартість подання одного замовлення складає 300 грн, річна потреба у комплектуючому виробі – 2150 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 545 грн, вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 20 % його ціни, тариф на транспортування дрібної партії складатиме 1 грн за одиницю вантажу, а тариф на транспортування великої партії – 0,7 грн за одиницю вантажу, великою партією вважається 90 одиниць. Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб, а також розрахувати вплив транспортних витрат на економічний розмір замовлення.

Завдання 34

Підприємство закуповує деталі за ціною 35 грн за одиницю, річна потреба в деталях складає 5200 шт., витрати на зберігання однієї деталі складають 8 грн, витрати на організацію одного замовлення 110 грн. Визначити оптимальний розмір замовлення.

Завдання 35

Визначити оптимальний розмір партії при основній знижці. Річне споживання дорівнює 700 тис. од., витрати на постачання складають 45 грн. од. Структура цін і витрати наведені в таблиці.

Розмір партії постачання, од.	Ціна, грн. од.	Витрати на зберігання запасів, грош. од.
0-9999	7,5	0,8
10000 – 19999	5,4	0,6
20000 і більше	3,5	0,4

Завдання 36

Визначити середню відстань перевезення $l_{\text{сер.}}$ за такими даними:

$Q_1 = 30$ тис. т; $Q = 40$ тис. т; $Q_1 = 60$ тис. т; $Q_1 = 38$ тис. т; $Q_1 = 35$ тис. т;
 $l_1 = 20$ км; $l_2 = 15$ км; $l_3 = 25$ км; $l_4 = 45$ км.; $l_5 = 50$ км.

Завдання 37

Визначити середньотехнічну швидкість v_t автомобіля і кількість їздок n_e , якщо відомо, що час в наряді $T_H = 12$ год., час в русі $t_{\text{рух}} = 3$ год., час простою під завантаження і розвантаження $t_{\text{пр}} = 0,8$ год., загальний пробіг $L_{\text{заг.}} = 300$ км.

Завдання 38

Автомобіль за день зробив три їздки. Вихідні дані наведено в таблиці.

Номер їздки	Пробіг з вантажем, км	Порожній пробіг, км
Перша	30	16
Друга	45	20
Третя	28	11
Нульовий пробіг	Перший – 3	Другий – 5

Визначити: загальний пробіг автомобіля за день, коефіцієнт використання пробігу автомобіля за день і кожну їздку.

Завдання 39

Визначити середню відстань перевезення $l_{\text{ср.}}$ за такими даними:

$Q_1 = 6$ тис. т; $Q_2 = 8$ тис. т; $Q_3 = 12$ тис. т; $Q_4 = 3$ тис. т; $l_1 = 10$ км; $l_2 = 14$ км;
 $l_3 = 15$ км; $l_4 = 16$ км.

Завдання 40

Визначити необхідну кількість автомобілів для перевезення 400 т вантажу першого класу. Автомобілі працюють на маятниковому маршруті із зворотним холостим пробігом: вантажопідйомність автомобіля $q = 8$ т; довжина завантаженої їздки і відстань їздки без вантажу $l_{\text{ср}} = 45$ км; статистичний коефіцієнт використання вантажопідйомності $Y_{\text{ст}} = 0,9$; час простою під завантаженням і розвантаженням $t_{\text{пр.}} = 30$ хв, технічна швидкість $v_t = 45$ км/год., час роботи автомобіля на маршруті $TH = 8$ год.

Завдання 41

Розрахувати раціональні маятникові маршрути і скласти графіки доставки продукції споживачам при обсягах, приведених у таблиці, відстанях і витратах часу на одну їздку.

Пункт відправлення	Пункт призначення	Обсяг перевезення, т	Обсяг перевезень за одну їздку, т	Кількість їздок
А	Б ₁	25	6	5
	Б ₂	200	6	20
	Б ₃	38	6	5
	Б ₄	150	6	18
Разом	$\sum B$	413	6	48

Відомі: час роботи автомобіля на маршруті $T_m = 430$ хв, технічна швидкість $v_t = 20$ км./год.; простої під завантаження і розвантаження $t_{\text{пр}} = 25$ хв.

Завдання 42

У таблиці наведено загальний список послуг, які фірма може надати в процесі постачання товарів, а також час, необхідний для надання кожної окремої послуги. Фірма фактично надає послуги № 2, 4, 5, 6 і 8.

№ послуги	Час, необхідний для надання послуги, люд./год
1	7
2	4
3	6
4	0,5
5	1,5
6	1
7	2,5
8	2
9	4
10	1,5

Скільки відсотків складе рівень сервісу, який надається фірмою?

Завдання 43

Підприємство оптової торгівлі реалізує запасні частини до автомобілів певної марки. Загальна номенклатура запасних частин для автомобілів цієї марки нараховує 2 тис. видів, з яких на підприємстві постійно наявні 500 видів. Скільки відсотків складе рівень сервісу підприємства?

2. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

2.1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Оцінювання і контроль знань студентів здійснюються за допомогою впровадження модульної системи оцінювання знань студентів, застосування тестів для здійснення поточного контролю.

Зміст завдань охоплює всі теми навчальної програми і сприяє вдосконаленню підготовки конкурентоздатних фахівців згідно з вимогами сучасності.

Оцінювання виконання студентами всіх завдань здійснюється за 100-бальною системою, яка переводиться у чотирибальну за такою шкалою:

- «відмінно» — 85—100 балів;
- «добре» — 65—80 балів;
- «задовільно» — 50—60 балів;
- «незадовільно» — 45 і менше балів.

2.2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ РУБІЖНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Варіант 1

1. Вкажіть, до якої концепції ціноутворення відноситься цільовий метод формування початкової ціни в галузевому маркетингу:

- а) витратної;
- б) маржинальної;
- в) інституціональної.

2. Позначка розгляду формування ціни на етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) – це:

- а) необхідність урахування реакції конкурентів;
- б) забезпечення отримання нормативного прибутку;
- в) оптимальне освоєння виробничих потужностей.

3. Вкажіть, у чому сутність ціни на етапі впровадження:

- а) забезпечення прибутковості продаж;
- б) прорив товару на ринок;
- в) забезпечення відшкодування капітальних вкладень.

4. При визначенні економічної цінності товару враховують:

- а) економію витрат покупця на отримання певного корисного ефекту;
- б) вигоду від отримання додаткової користі при стабільних витратах на купівлю;
- в) економію витрат покупця на отримання певного корисного ефекту й вигоди від отримання додаткової користі при рівних витратах на купівлю.

5. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- а) В. Парето;
- б) Ф. Кене;
- в) Л. Вальрасу;
- г) А. Маршаллу.

6. З метою повноти сплати податків на окремі імпортні товари встановлюється:

- а) індикативна ціна;
- б) мінімальна митна вартість;
- в) тверда ціна;
- г) демпінгова ціна.

7. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) нижчий від пропозиції.

8. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) лідера на ринку;
- в) престижної ціни;
- г) просування на ринок.

9. Визначте, чи правильне твердження "акцизний збір встановлюється тільки на певну групу товарів":

- а) так;
- б) ні.

10. Нижчою за собівартість встановлюється ціна:

- а) монопольна;
- б) демпінгова;
- в) постійна;

г) фіксована.

Варіант 2

1. Вкажіть, скільки існує концепцій у маркетинговій діяльності:

- а) 3;
- б) 4;
- в) більше ніж 4.

2. Визначте стан цінової еластичності на етапі впровадженні:

- а) еластична;
- б) нееластична;
- в) одинична.

3. Визначте область застосування методу ціноутворення “витрати плюс прибуток”, у якому використовуються повні витрати:

- а) прийняття рішень про величину обсягу виробництва нового товару;
- б) нарощування прибутку за рахунок збільшення обсягу виробництва;
- в) для товарів зниженої конкурентоздатності.

4. Зазначте, що більше:

- а) економічна цінність товару;
- б) економічний виграш покупця.

5. На цінову еластичність не впливає:

- а) чинник часу;
- б) соціальна значущість товару;
- в) питома вага товару в бюджеті споживача;
- г) вартість виробничих ресурсів.

6. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

- а) ліцензування;
- б) квотування;
- в) спеціальний режим;
- г) усі відповіді правильні.

7. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується така стратегія:

- а) гнучкої ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) довгострокової ціни;
- г) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

8. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці й виробництво товарів і послуг;
- г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

9. Визначте, чи правильне твердження "вільна договірна ціна встановлюється при реалізації товарів споживачам":

- а) так;
- б) ні.

10. Між ціною і пропозицією існує така взаємозалежність:

- а) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
- б) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
- в) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

Варіант 3

1. Сучасний підхід до ціноутворення полягає:

- а) в обліку всіх ціноутворюючих факторів;
- б) у формуванні ціни під впливом гедонічного попиту.

2. Зазначте, який комплекс функцій виконує ціна:

- а) облікова, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального вкладення капіталу;

б) облікова, стимулююча, розподільна;

в) облікова, стимулююча, розподільна, збалансованості, раціонального розміщення виробництва.

3. Визначте категорію факторів, що впливають на формування ціни нового товару у фазі впровадження:

а) фактори конкуренції;

б) вартісні фактори;

в) ринкові фактори;

г) споживачі.

4. Вкажіть, який тип витрат при формуванні початкової ціни за методом "витрати плюс прибуток" ігнорує еластичність попиту, знижує конкурентні стимули до мінімізації витрат:

а) маржинальний;

б) повний;

в) середній.

5. Зазначте, яка цінова реакція покупця на якість товару:

а) чутливість до рівня ціни підвищується;

б) чутливість до рівня ціни знижується.

6. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

а) менше 1;

б) менше 0;

в) більше 1;

г) дорівнює 1.

7. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до ціни, яка:

а) включає акцизний збір;

б) включає ПДВ;

в) не включає акцизного збору;

г) включає акцизний збір і ПДВ.

8. Між ціною і попитом існує така взаємозалежність:

- а) з підвищенням ціни попит знижується;
- б) з підвищенням ціни попит підвищується;
- в) з підвищенням попиту ціна підвищується.

9. Визначити, чи правильне твердження "цінова знижка виробника є частиною торговельної надбавки":

- а) так;
- б) ні.

10. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) "збирання вершків".

Варіант 4

1. Вкажіть, скільки існує концепцій ціноутворення:

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) більше ніж 4.

2. Зазначте, який тип витрат у механізмі формування ціни за методом "витрати плюс прибуток" забезпечує покриття постійних витрат і максимізацію прибутку:

- а) маржинальний;
- б) повний;
- в) середній.

3. Результатом підвищення ціни є:

- а) ефект масштабу;
- б) ефект значущості кінцевого результату;
- в) ефект обсягу.

4. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

- а) відсутність цінової дискримінації;
- б) державне регулювання цін;
- в) свобода вступу і виходу з нього;
- г) виробництво однорідної продукції.

5. У ціни окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:

- а) вивізні мито;
- б) ПДВ;
- в) акцизний збір;
- г) акцизний збір і ПДВ.

6. Визначте, чи є прибуток складовою собівартості продукції:

- а) так;
- б) ні.

7. При укладенні контракту й визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:

- а) твердій;
- б) індикативній;
- в) монопольній;
- г) базисній.

8. Цінова знижка – це частина:

- а) собівартості торговельного підприємства;
- б) торговельної надбавки;
- в) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- г) податку на додану вартість.

9. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:

- а) закупівельними;

- б) розрахунковими;
- в) роздрібними.

10. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від "круглої" цифри, застосовується стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) просування на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

Варіант 5

1. Зазначте, у якій функції ціни виявляється соціальна роль держави:

- а) облікова;
- б) бюджетна;
- в) розподільна.

2. Визначте категорію факторів, що впливають на формування ціни нового товару у фазі зрілості:

- а) фактори конкуренції;
- б) вартісні фактори;
- в) ринкові фактори;
- г) споживачі.

3. Вкажіть, який спосіб формування рентабельності у ціновому механізмі за методом "витрати плюс..." застосуємо для цінових рішень по одноразових (індивідуальних) замовленнях:

- а) єдина ставка, що визначається відношенням прибутку до загальної суми витрат на виробництво;
- б) єдина ставка, що визначається відношенням прибутку до суми заробітної плати й вартості матеріалів.

4. Зниження цін виправдане у такій ситуації:

- а) додатковий вигравш від зміни обсягів продажу перевищує скорочення вигравшу через зниження ціни:

б) додатковий вигрaш від реалізації за більш високу ціну перевищує скорочення вигрaшу через падіння обсягів продажу.

5. Відпускною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- а) населенню;
- б) виробничому споживачу;
- в) усередині підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

6. Митні збори справляються:

- а) з метою захисту вітчизняного виробника;
- б) як податок за ввезення товарів;
- в) за митне оформлення товарів;
- г) як антидемпінговий захід.

7. Визначте, чи необхідно вільну договірну ціну узгоджувати з місцевими органами самоврядування:

- а) так;
- б) ні.

8. Визначте, чи є торговельна надбавка складовою відпускної ціни продукту:

- а) так;
- б) ні.

9. На вироби підприємств м'ясо-молочної промисловості діють такі ціни:

- а) регульовані;
- б) договірні;
- в) фіксовані;
- г) регульовані та договірні;
- д) регульовані та фіксовані.

10. Цінова знижка – це частина:

- а) собівартості торговельного підприємства;
- б) торговельної надбавки;

- в) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- г) податку на додану вартість.

Варіант 6

1. Вкажіть, до якої концепції ціноутворення відноситься цільовий метод формування початкової ціни:

- а) витратної;
- б) маржинальної;
- в) інституціональної.

2. Зазначте, який вид цін характерний для товару на стадії зрілості:

- а) гнучка;
- б) прориву на ринок;
- в) ступінчастих премій.

3. Горизонтальна угода про ціни – це:

- а) договір конкурентів про підтримку високих цін на ринку;
- б) договір постачальників про встановлення цін на сировину;
- в) диктат ціни постачальником продавцеві.

4. Визначте сферу застосування методу формування ціни на рівні мінімальних витрат:

- а) збереження обсягу збуту на досягнутому рівні;
- б) збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягу виробництва;
- в) прийняття рішень про зміну товарного асортименту.

5. Аналіз умов ефективності цінових рішень проводиться на основі:

- а) критичного обсягу продажу;
- б) економічної цінності товару;
- в) кривих байдужості.

6. Квартирна плата – це ціна:

- а) вільна;
- б) регульована;

в) фіксована;

г) лімітна.

7. Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:

а) постійних витрат;

б) змінних витрат;

в) маржинального доходу;

г) прибутку.

8. Визначте, чи правильне твердження "вільна договірна ціна встановлюється між виробником і наступною ланкою реалізації товару":

а) так;

б) ні.

9. На тарифи автомобільного транспорту найістотніше впливають:

а) вартість пального і нафтопродуктів;

б) заробітна плата водіїв;

в) тарифи залізничного транспорту;

г) тарифи річкового транспорту;

д) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

10. При укладенні контракту й визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:

а) твердій;

б) індикативній;

в) монопольній;

г) базисній.

Варіант 7

1. Суть розподільної функції ціни визначається:

а) можливістю відхилення ціни від вартості товару;

б) визначенням ціни "як копійчаного вираження вартості товару»;

в) здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері.

2. Функція ціни збалансованості виявляється у сфері:

- а) виробництва;
- б) обігу;
- в) виробництва й обігу.

3. Назвіть функцію ціни, яка є основним чинником регулювання пропозиції товарів на ринку:

- а) облікова;
- б) що балансує;
- в) стимулююча.

4. Вкажіть, який вид цін характерний для нових іміджних товарів:

- а) гнучка;
- б) зняття вершків;
- в) домінантна.

5. Ціна резервування – це:

- а) нижня межа ціни, зумовлена витратами продавця;
- б) ціна цільова;
- в) ціна, нижче за яку продавець не згодний продавати товар.

6. Вкажіть ознаки інфляції:

- а) розширення «цінової конкуренції»;
- б) різке одиничне збільшення цін;
- в) перманентний характер підвищення цін.

7. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- а) між підрозділами підприємства;
- б) посередницькими організаціями;
- в) транспортними підприємствами;
- г) у межах певної території.

8. Стратегія високих цін найефективніша у випадках, коли основну частку ціни становлять:

- а) змінні витрати;
- б) постійні витрати;

- в) прибуток;
- г) маржинальний дохід.

9. При утворенні роздрібних цін на деякі товари у сучасних умовах розвитку України діють обмеження:

- а) на рівень прибутковості;
- б) загалом на ціну;
- в) на торговельну надбавку.

10. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці й виробництво товарів і послуг;
- г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

Варіант 8

1. Зазначте, якою повинна бути мінімальна ціна з точки зору рівноважної ціни:

- а) що забезпечує покриття витрат фірми на виготовлення товару;
- б) відповідна мінімальному рівню попиту й пропозиції на ринку;
- в) що забезпечує споживи в товарі на конкретному ринку.

2. Вертикальна угода про ціни – це:

- а) договір конкурентів про підтримку високих цін на ринку;
- б) договір постачальників про встановлення цін на сировину;
- в) диктат ціни постачальником продавцеві.

3. Рівень цін товару впливає на кредит у вигляді:

- а) процентної ставки;
- б) кредитної емісії;
- в) кредитної рестрикції.

4. Термін «франко» показує:

- а) частку в ціні транспортних витрат покупця;
- б) частку в ціні транспортних витрат продавця;
- в) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець;
- г) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець.

5. Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:

- а) еластичності попиту;
- б) структури витрат;
- в) рівня конкуренції;
- г) усі відповіді правильні.

6. Визначте, чи встановлюється споживачем фіксована ціна:

- а) так;
- б) ні.

7. Визначте, чи правильне твердження "акцизний збір встановлюється як на продукцію власного виробництва, так і на таку, що імпортується в Україну":

- а) так;
- б) ні.

8. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від "круглої" цифри, застосовується стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) просування на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

9. Визначте, чи правильне твердження "сутність стратегії психологічного впливу полягає в тому, що ціна встановлюється вищою, ніж у конкурентів, з метою отримання найбільшого прибутку":

- а) так;
- б) ні.

10. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) лідера на ринку.

Варіант 9

1. Зазначте, яка роль ціни при ціновій конкуренції:

- а) інструмент маркетингу;
- б) вид конкурентної війни;
- в) засіб збільшення прибутку.

2. Офсетна операція – це:

- а) товарообмінна операція, еквівалентна вартості (ціні) обміну;
- б) товарообмінна операція, еквівалентна кількості обміну;
- в) товарообмінна операція, що допускає часткову грошову компенсацію.

3. Сутність методу формування цін на основі орієнтації на ринкові ціни – це:

- а) коригування ціни з урахуванням конкурентного положення фірми на ринку;
- б) орієнтація на споживчий попит на ринку;
- в) збереження традицій ринку.

4. Номінальна ціна кредиту визначається:

- а) реальним рівнем інфляції;
- б) рівнем інфляції, що прогнозується.

5. Заставна – це ціна продукції:

- а) сільськогосподарського призначення;
- б) будівельної організації;
- в) що реалізується на аукціонах;

г) яка підлягає поверненню.

6. Кумулятивні знижки надаються покупцю за умов:

- а) швидкої оплати;
- б) оплати готівкою;
- в) придбання значної кількості продукції;
- г) комплексної закупки товарів.

7. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такі:

- а) встановлення податкових пільг;
- б) насичення ринку товарами;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.

8. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) "збирання вершків".

9. Визначити, чи правильне твердження "цінова політика підприємства повинна обов'язково узгоджуватись з органами державного самоврядування":

- а) так;
- б) ні.

10. Торговельна надбавка – це:

- а) частина податку на додану вартість;
- б) частина собівартості продукції виробника;
- в) витрати торговельного підприємства;
- г) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- д) витрати та прибуток торговельного підприємства.

Варіант 10

1. Вкажіть, яка роль ціни при неціновій конкуренції:

а) інструмент маркетингу;

б) вид конкурентної війни.

2. Дайте визначення поняттю “бартер”:

а) товарообмінна операція, еквівалентна вартості (ціні) обміну, що допускає грошову компенсацію;

б) товарообмінна операція, еквівалентна вартості (ціні) обміну, що не допускає грошову компенсацію.

3. Визначення ціни товару по “кривій досвіду” передбачає орієнтацію:

а) на сумарне число вироблених одиниць товару;

б) динамічний ряд випуску продукції.

4. Вкажіть податки, які включаються у собівартість товару:

а) податок на прибуток;

б) податки в пенсійний фонд;

в) рентні платежі.

5. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:

а) посередницьких надбавок;

б) ПДВ;

в) прибутку;

г) торгових знижок.

6. Стратегія ціноутворення на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, полягає у встановленні на основні товари, зазвичай:

а) високих цін;

б) граничних цін;

в) низьких цін;

г) середніх цін.

7. На підвищення цін впливають такі чинники:

а) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;

- б) підвищення продуктивності праці;
- в) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.

8. Між ціною і пропозицією існує така взаємозалежність:

- а) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
- б) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
- в) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

9. Визначте, чи входить до складу вартості послуги прибуток:

- а) так;
- б) ні;
- в) частково.

10. Відпускна ціна підприємства – це:

- а) витрати підприємства;
- б) витрати підприємства і прибуток;
- в) витрати підприємства і торговельна надбавка;
- г) витрати підприємства і податок на додану вартість;
- д) прибуток і податок на додану вартість.

Варіант 11

1. Вкажіть твердження, що відповідає перехідній ринковій економіці:

- а) рівень цін на ринку контролюється державою;
- б) рівень цін визначається співвідношенням попиту й пропозиції товарів;
- в) ціни на ринку регулюються великими корпораціями-монополістами.

2. Зазначте, у чому сутність бартеру:

- а) товарообмінна операція не передбачає використання грошової форми розрахунків;
- б) товарообмінна операція, що допускає грошову форму розрахунків;
- в) попит товару на ринку.

3. Більшість реальних кривих досвіду має нахил у межах:

- а) 20–50 %;
- б) 51–70 %;

в) 71–80 %.

4. Вкажіть податки, які є надбавкою до ціни товару:

- а) рентні платежі;
- б) податки в пенсійний фонд;
- в) податок на прибуток.

5. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції в основному виявляється через:

- а) встановлення в ціні більш високого рівня прибутку;
- б) збільшення самої ціни;
- в) зменшення ставки ПДВ;
- г) збільшення ставки акцизного збору.

6. Величина знижок за швидкість платежу, зазвичай, визначається рівнем:

- а) банківської процентної ставки за кредит;
- б) витрат продавця на зберігання товару;
- в) витрат покупця на зберігання товару;
- г) усі відповіді неправильні.

7. Торговельна надбавка – це:

- а) частина податку на додану вартість;
- б) частина собівартості продукції виробника;
- в) витрати торговельного підприємства;
- г) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- д) витрати та прибуток торговельного підприємства.

8. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:

- а) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) нижча від ціни рівноваги.

9. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодоовочевими комбінатами за такими цінами:

- а) роздрібними;

б) розрахунковими;

в) закупівельними.

10. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такі:

а) встановлення граничного рівня ціни;

б) надання податкових пільг;

в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;

г) встановлення фіксованої ціни.

Варіант 12

1. Вкажіть, якою функцією описуються закономірності формування цін на конкурентному ринку:

а) попиту за ціною;

б) реакції ринку;

в) реакції збуту.

2. Зазначте, до якої групи методів відноситься визначення цін на основі аналізу мінімально-максимальних меж збитків і прибутків:

а) витратний метод;

б) конкурентний метод;

в) психологічне сприйняття цін.

3. Ціна резервування – це:

а) ціна, нижче за яку продавець не згодний продавати товар;

б) нижня межа ціни, зумовлена витратами продавця;

в) ціна беззбитковості.

4. Визначте, у чому сутність прямих податків:

а) податки на прибутки;

б) податки на витрати.

5. Стимулююча функція ціни для споживача виявляється у:

а) зниженні рівня рентабельності;

б) випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції;

- в) зниженні споживчих властивостей товару;
- г) зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості

товару.

6. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

7. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується стратегія:

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;
- г) сегмента ринку.

8. Нижчою за собівартість встановлюється ціна:

- а) монопольна;
- б) демпінгова;
- в) постійна;
- г) фіксована.

9. На плодоовочеві консерви, зазвичай, встановлюються такі ціни:

- а) вільні договірні;
- б) регульовані;
- в) фіксовані;
- г) вільні та регульовані;
- д) вільні та фіксовані.

10. Визначте, чи правильне твердження "договірною називається ціна, що встановлюється між роздрібним продавцем і споживачем":

- а) так;
- б) ні.

Варіант 13

1 Тактика ціноутворення включає:

- а) розробку стратегії, аналіз витрат;
- б) аналіз витрат, коригування початкової ціни;
- в) визначення динаміки цін на етапах ЖЦТ.

2. Зазначте, до якої групи методів відноситься визначення цін з використанням “кривої досвіду”:

- а) витратний метод;
- б) конкурентний;
- в) нормативно-параметричний.

3. Диференціація цін – це:

- а) процес адаптації початкової ціни до ринкових умов;
- б) встановлення меж зміни цін;
- в) встановлення цін у ціновій зоні.

4. Сутність непрямих податків – це:

- а) податки на прибутки;
- б) податки па витрати.

5. Вкажіть, який податок впливає найбільшим чином на рівень цін:

- а) ПДВ;
- б) прибутковий податок;
- в) податок на прибуток.

6. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається за формулою:

- а) $(C+П+A)*1,2$;
- б) $(C+П+A+ПДВ)*1,2$;
- в) $(C+П)*A+ПДВ$;
- г) $(C+П)*1,2+A$.

7. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- а) Кабінету Міністрів України;
- б) Міністерства економіки;

в) обласних (міських) держадміністрацій;

г) безпосередньо постачальників води.

8. Визначте, чи визначається ціна рівноваги за допомогою законів "попиту" та "зниження корисності товарів":

а) так;

б) ні.

9. У собівартість транспортних тарифів включаються витрати на здійснення таких операцій:

а) початкових;

б) кінцевих;

в) рухомих;

г) початкових і кінцевих;

д) початкових, кінцевих і рухомих;

е) початкових і рухомих.

10. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

а) фіксовані;

б) регульовані;

в) вільні;

г) фіксовані та регульовані;

д) фіксовані та вільні;

е) регульовані та вільні.

Варіант 14

1. Суть розподільної функції ціни визначається:

а) можливістю відхилення ціни від вартості товару;

б) визначенням ціни “як копійчаного вираження вартості товару”;

в) здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері.

2. Функція ціни збалансованості виявляється у сфері:

а) виробництва;

б) обігу;

в) виробництва й обігу.

3. Назвіть функцію ціни, яка є основним чинником регулювання пропозиції товарів на ринку:

- а) облікова;
- б) що балансує;
- в) стимулююча.

4. Визначте вплив цінової еластичності попиту E на загальну виручку при таких умовах: $E > 1$ і ціна прагне до максимуму:

- а) виручка збільшується;
- б) виручка постійна;
- в) виручка зменшується.

5. Постійні витрати визначаються чинниками:

- а) фірми, що визначаються розміром;
- б) фіксовані при різному випуску продукції;
- в) постійною ціною.

6. Зазначте, до якого виду знижок відноситься некумулятивна знижка:

- а) заліки;
- б) договірні знижки;
- в) оптові знижки.

7. Обов'язковим елементом ціни є:

- а) надбавка;
- б) ПДВ;
- в) акцизний збір;
- г) усі відповіді неправильні.

8. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- а) обмежує зростання собівартості продукції;
- б) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- в) стримує зростання абсолютної величини прибутку;
- г) зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

9. Визначте, чи правильне твердження "відпускнуо називається ціна, за якою виробники реалізують товар роздрібним споживачам":

- а) так;
- б) ні.

10. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) нижчий від пропозиції.

Варіант 15

1. Назвіть функції ціни, найбільш властиві ринковій економіці.

а) облікова, збалансованості, стимулююча, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва;

б) збалансованості, стимулююча, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва;

в) збалансованості, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва.

2. Визначте вплив цінової еластичності попиту E на загальну виручку при таких умовах: $E > 1$ і ціна прагне до мінімуму:

- а) виручка збільшується;
- б) виручка постійна;
- в) виручка зменшується.

3. Обґрунтуйте сутність фіксованої ціни:

- а) ціна, що фіксується перед постачанням товару;
- б) ціна, що фіксується на момент підписання контракту.

4. Зазначте, до якого типу податків відноситься ПДВ:

- а) прямий податок;
- б) непрямий податок.

5. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе податок:

- а) поділити на 6;
- б) поділити на 0,2;
- в) помножити на 1,2;
- г) поділити на 1,2.

6. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- а) застосування граничних нормативів рентабельності;
- б) диференціація ставок ввізного мита;
- в) зміна рівнів ставок товарних податків;
- г) декларування зміни цін.

7. Визначте, чи повинно сплачувати податок на додану вартість роздрібне торговельне підприємство:

- а) так;
- б) ні.

8. Визначте, чи правильне твердження "встановлення пільг за податками є одним з методів економічного впливу держави на ціни":

- а) так;
- б) ні.

9. Визначте, чи правильне твердження "вартість транспортних витрат з перевезення сировини для підприємств виробників є частиною собівартості продукції":

- а) так;
- б) ні.

10. До прямих регуляторів ціни не належать:

- а) рівень рентабельності;
- б) ввізне мито;
- в) торговельна надбавка;
- г) податок на прибуток.

Варіант 16

1. Зазначте, яка функція ціни лежить в основі оцінки ефективності виробництва:

- а) стимулююча;
- б) що балансує;
- в) раціонального розміщення виробництва;
- г) облікова.

2. Визначте вплив цінової еластичності попиту E на зальну виручку при таких умовах: $E < 1$ і ціна прагне до мінімуму:

- а) виручка збільшується;
- б) виручка постійна;
- в) виручка зменшується.

3. Зазначте, до якого виду цінового пристосування відноситься підвищення первинної ціни по заздалегідь встановленому ціновому індексу:

- а) угода про точне встановлення цін у більш пізні терміни;
- б) застосування ковзаючих цінових умов;
- в) застосування надбавок.

4. Вкажіть, які методи прямого державного регулювання цін:

- а) система оподаткування;
- б) фіскальна політика;
- в) антимонопольне законодавство.

5. Ціна не може формуватися за таким складом:

- а) $C+П+A$;
- б) $C + П + ПДВ$;
- в) $C+П+A+ПДВ$;
- г) $C + П$.

6. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- а) електроенергію для населення;
- б) дитяче харчування;

- в) скраплений газ;
- г) алкогольні вироби.

7. Визначте, чи можуть впливати на вільну ціну державні органи:

- а) так;
- б) ні.

8. Визначте, чи правильне твердження "стратегія сегмента ринку спрямована на встановлення ціни, яка задовольняє певні групи споживачів":

- а) так;
- б) ні.

9. Вартість торговельної послуги залежить від таких чинників:

- а) якості наданих послуг;
- б) кількості наданих послуг;
- в) попиту на послуги;
- г) терміновості надання послуги;
- д) вартості тарифів на паливо, електроенергію.

10. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- а) електроенергію для населення;
- б) дитяче харчування;
- в) скраплений газ;
- г) алкогольні вироби.

Варіант 17

1. Сучасний підхід до ціноутворення полягає:

- а) в обліку всіх ціноутворюючих факторів;
- б) у формуванні ціни під впливом гедонічного попиту.

2. Вкажіть, який комплекс функцій виконує ціна:

- а) обліковий, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального вкладення капіталу;
- б) обліковий, стимулюючий, розподільний;

в) обліковий, стимулюючий, розподільний, збалансованості, раціонального розміщення виробництва.

3. Визначте вплив ціпової еластичності попиту E на загальні виручку при таких умовах: $E < 1$ і ціпа прагне до максимуму:

- а) виручка збільшується;
- б) виручка постійна;
- в) виручка зменшується.

4. Визначте раціональну область калькулювання собівартості методом “повних витрат”:

- а) нестабільна сума загальновиробничих витрат;
- б) стабільність підприємства на ринку певного товару;
- в) рішення про збільшення прибутку.

5. Обґрунтуйте сутність пересувної ціни:

а) ціна, яка може бути переглянута відповідно до ринкової ціни на момент постачання товару;

б) ціна, яка може бути переглянута відповідно до витрат виробництва на момент постачання товару.

6. Назвіть умову встановлення державою мінімальної ціни:

- а) ціна не може рости під конкурентним тиском продавців;
- б) ціла не може падати під конкурентним тиском покупців;
- в) ціна може падати під конкурентним тиском продавців;
- г) ціна не може рости під конкурентним тиском покупця.

7. Маржинальний дохід – це:

- а) прибуток плюс повні витрати;
- б) прибуток плюс змінні витрати;
- в) прибуток плюс постійні витрати;
- г) ціна мінус повні витрати.

8. При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:

- а) основна частина податку припадає на споживача;

- б) основна частка податку припадає на виробника;
- в) податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно;
- г) усі відповіді неправильні.

9. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:

- а) роздрібні;
- б) закупівельні;
- в) за кошторисними нормативами.

10. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- а) Кабінету Міністрів України;
- б) Міністерства економіки;
- в) обласних (міських) держадміністрацій;
- г) безпосередньо постачальників води.

Варіант 18

1. Вкажіть, яка функція ціни лежить в основі оцінки ефективності виробництва:

- а) облікова;
- б) раціонального розміщення виробництва;
- в) що балансує.

2. Зазначте, до якого виду цін відноситься трансфертна ціна:

- а) роздрібна;
- б) аукціонна;
- в) оптова.

3. Дайте кількісну оцінку еластичності попиту при $E < 1$:

а) процентна зміна кількості споживання товару відповідає процентній зміні ціни;

б) процентна зміна кількості споживання товару перевищує процентну зміну ціни;

в) процентна зміна кількості споживання товару менше процентної зміни ціни.

4. Обґрунтуйте сутність змінної ціни:

а) ціна, яка може бути переглянута відповідно до ринкової на момент постачання товару;

б) ціна, яка може бути переглянута відповідно до витрат виробництва на момент постачання товару.

5. Вкажіть методи непрямого державного регулювання цін:

а) встановлення правил ціноутворення;

б) експортне мито;

в) оподаткування.

6. Відсоткова ставка акцизного збору на вітчизняну продукцію встановлюється до ціни, яка складається з таких елементів:

а) $C + П$;

б) $C + П + А$;

в) $C + П + ПДВ$;

г) $C + П + А + ПДВ$.

7. До прямих регуляторів ціни не належать:

а) рівень рентабельності;

б) ввізне мито;

в) торговельна надбавка;

г) податок на прибуток.

8. У собівартість не входить такий елемент:

а) вартість сировини і матеріалів;

б) витрати на підготовку кадрів;

в) премії за підсумками діяльності за рік;

г) транспортні витрати.

9. Повна собівартість – це:

а) позавиробничі витрати;

б) виробничі витрати;

в) виробнича собівартість і поза виробничі витрати.

10. Величина знижок за швидкість платежу, зазвичай, визначається рівнем:

- а) банківської процентної ставки за кредит;
- б) витрат продавця на зберігання товару;
- в) витрат покупця на зберігання товару;
- г) усі відповіді неправильні.

Варіант 19

1. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:

- а) кошторисною вартістю;
- б) оптовими цінами;
- в) трансфертними цінами.

2. Вкажіть, на якій концепції ціни базується "гранична ціна":

- а) психологічне сприйняття ціни;
- б) витратне ціноутворення;
- в) конкурентне ціноутворення.

3. Дайте кількісну оцінку еластичності попиту при $E < 1$:

- а) процентна зміна кількості споживання товару відповідає процентній зміні ціни;
- б) процентна зміна кількості споживання товару перевищує процентну зміну ціни;
- в) процентна зміна кількості споживання товару менше процентної зміни ціни.

4. Зазначте, яка економічна умова необхідна для утворення ренти виробника:

- а) ринкова ціна більше ціни рівноваги;
- б) ринкова ціна менше ціни рівноваги;
- в) ринкова ціна дорівнює ціні рівноваги.

5. Визначте, у якому документі викладені основні види цін системи франкування:

- а) правила ГАТТ;
- б) збірник “ІНКОТЕРМС”;
- в) митний кодекс.

6. До постійних витрат не належать:

- а) орендна плата;
- б) зарплата управлінського персоналу;
- в) паливо на технологічні цілі;
- г) амортизація.

7. Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень в Україні здійснює:

- а) Кабінет Міністрів України;
- б) Міністерство економіки;
- в) Антимонопольний комітет;
- г) Міністерство фінансів.

8. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується стратегія:

- а) довгострокової ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) плинної спадної ціни;
- г) гнучкої ціни.

9. На тариф на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:

- а) природні умови;
- б) вид транспорту;
- в) швидкість перевезення вантажів.

10. Стратегія ціноутворення на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, полягає у встановленні на основні товари, зазвичай:

- а) високих цін;
- б) граничних цін;
- в) низьких цін;
- г) середніх цін.

Варіант 20

1. Зазначте, до якого виду цін відноситься біржова ціна:

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості.

2. Вкажіть наявність економічної умови, що необхідна для утворення ренти споживача:

- а) ринкова ціна більше ціни рівноваги;
- б) ринкова ціна менше ціни рівноваги;
- в) ринкова ціна дорівнює ціні рівноваги.

3. Зазначте, який метод калькулювання собівартості дає змогу провести аналіз беззбитковості:

- а) повних витрат;
- б) внеску на покриття.

4. Вкажіть, у чому полягає сутність цін групи "E":

а) постачальник оплачує витрати за страховкою та фрахтом до позначеного розвантажувального пункту;

б) споживач оплачує всі витрати за доставку товару;

в) постачальник оплачує всі витрати за доставку товару;

г) постачальник оплачує всі витрати за доставку товару з урахуванням вантаження на транспортний засіб.

5. Посередницько-збутова націнка на підакцизний товар складається з таких елементів:

- а) $VO + П$;
- б) $VO + П + ПДВ$;

- в) $BO + \Pi + A$;
- г) $BO + \Pi + A + ПДВ$.

6. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) нижчий від пропозиції.

7. Визначити, чи правильне твердження "стратегія психологічного впливу означає, що підприємство планує реалізовувати свої вироби тільки для певних верств населення":

- а) так;
- б) ні.

8. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів на короткий строк, пропонується стратегія:

- а) "збирання вершків";
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.

9. Визначити, чи правильне твердження "закон пропозиції визначає залежність між пропозицією товарів, які діють на ринку, і попитом на ці товари споживачів":

- а) так;
- б) ні.

10. Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:

- а) еластичності попиту;
- б) структури витрат;
- в) рівня конкуренції;
- г) усі відповіді правильні.

Варіант 21

1. Назвіть складові структури оптової ціни підприємства:

- а) собівартість продукції, нормативний прибуток;
- б) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ;
- в) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз.

2. Визначте структурні складові оптової ціни промисловості:

- а) оптова ціна підприємства, нормативний прибуток, ПДВ;
- б) оптова ціна підприємства, нормативний прибуток, ПДВ, витрати й

прибуток збутових організацій, акцизи;

в) середні витрати по галузі, нормативна рентабельність по галузі, податки.

3. Вкажіть мету розрахунку відносних цін:

а) виявити вплив ціни даного товару на його попит і пропозицію відносно до товарів-субститутів;

б) коригує ціни з метою адаптації до ринку;

в) є методом визначення початкової ціни товару.

4. Постійні затрати не впливають на величину:

а) середніх витрат;

б) граничних витрат.

5. Зазначте, у чому суть цін групи «В»:

а) постачальник оплачує витрати за страховкою та фрахтом до позначеного розвантажувального пункту;

б) споживач оплачує всі витрати за доставку товару із заводу-виробника в пункт призначення;

в) постачальник оплачує всі витрати за доставку товару в пункт призначення.

6. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

а) мінімальну ціну виробу;

б) максимальну ціну виробу;

в) середню ціну виробу;

г) усі відповіді неправильні.

7. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

а) фіксовані;

б) регульовані;

в) вільні;

г) фіксовані та регульовані;

д) фіксовані та вільні;

е) регульовані та вільні.

8. Залишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:

а) перевищує ціну рівноваги;

б) дорівнює ціні рівноваги;

в) нижча від ціни рівноваги.

9. Визначте, чи правильне твердження "сутність стратегії "збирання вершків" полягає в тому, що підприємство на короткий час встановлює найбільшу ціну на свої вироби з метою отримання великого прибутку":

а) так;

б) ні.

10. У ціни окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:

а) вивізні мито;

б) ПДВ;

в) акцизний збір;

г) акцизний збір і ПДВ.

Варіант 22

1. Методологія ціноутворення – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу;

б) основне початкове положення формування початкової ціни;

в) процес формування рівнів, структури, динаміки цін.

2. Принципи ціноутворення – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу;

б) основне початкове положення формування початкової ціни;

в) процес формування рівнів, структури, динаміки цін.

3. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність більше нуля:

а) товари субститутути;

б) товари комплектарні;

в) товари незалежні.

4. Відповідно до "Типового положення по плануванню, обліку й калькулюванню собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості», до одноразових відносять затрати:

а) затрати, періодичність здійснення яких менше місяця;

б) затрати, періодичність здійснення яких більше місяця.

5. Показник, яким вимірюється психологічне сприйняття цін – це:

а) еластичність попиту;

б) індекс А. Ласперейса.

6. Сутність бонусної знижки – це:

а) сезонна знижка;

б) оптова знижка, постійним клієнтам;

в) функціональна знижка.

7. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

а) роздрібною ціни;

б) ціни придбання;

в) витрат обігу торгівлі;

г) націнки посередника.

8. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:

а) закупівельні;

б) франко;

в) роздрібні;

г) базисні.

9. Визначте, чи встановлюється торговельним підприємством при закупівлі товарів у виробника цінова знижка:

а) так;

б) ні.

10. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

а) ліцензування;

б) квотування;

в) спеціальний режим;

г) усі відповіді правильні.

Варіант 23

1. Політика ціноутворення – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу;

б) основне початкове положення формування початкової ціни;

в) процес формування рівнів, структури, динаміки цін.

2. Вкажіть, яка стратегія ціноутворення передбачає наявність такої економічної умови: велику частку в ціні змінних питомих витрат і меншу частку виграшу:

а) стратегія прориву на ринок;

б) нейтральна стратегія;

в) преміальна стратегія.

3. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність менше нуля:

а) товари субститути;

б) товари комплектарні;

в) товари незалежні.

4. Зазначте, який метод калькулювання собівартості найбільш характерний для ринкової економіки:

- а) внеску на покриття;
- б) повних витрат.

5. Вкажіть, до якого виду ціноутворення відноситься біржове ціноутворення:

- а) вільне;
- б) договірно-контрактне;
- в) державне.

6. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

- а) складність розрахунків;
- б) неможливість визначення змінних витрат;
- в) відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

7. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:

- а) престижної ціни;
- б) лідера на ринку;
- в) просування на ринок;
- г) відшкодування витрат.

8. Інфляція впливає на ціни так:

- а) ціни підвищуються;
- б) ціни знижуються;
- в) ціни не змінюються.

9. На тарифи автомобільного транспорту найістотніше впливають:

- а) вартість пального і нафтопродуктів;
- б) заробітна плата водіїв;
- в) тарифи залізничного транспорту;

10. На графіку беззбитковості сектор між: лініями виручки та повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

Варіант 24

1. Вкажіть, яка стратегія ціноутворення передбачає наявність такої економічної умови: велику частку в ціні виграшу й меншу частку питомих витрат:

- а) стратегія прориву на ринок;
- б) нейтральна стратегія;
- в) преміальна стратегія.

2. Виберіть тип стратегії ціноутворення, якщо фірма з престижною торговою маркою випускає у продаж дешеві речі:

- а) стратегія прориву на ринок;
- б) нейтральна стратегія;
- в) преміальна стратегія.

3. Дайте характеристик стану попиту та ситуації, при якій велика зміна цін не призводить до значної зміни попиту:

- а) попит еластичний;
- б) попит нееластичний.

4. Визначте загальне призначення цін “ІНКОТЕРМС”:

- а) оплата фрахтових витрат споживачем;
- б) оплата фрахтових витрат виробником.

5. Сутність методів оцінки державного впливу на процес ціноутворення – це:

- а) оцінка ступеня монополізму фірми на ринку;
- б) оцінка ступеня концентрації ринку;
- в) оцінка співвідношення державного й приватного секторів економіки.

6. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, що розташований ліворуч від точки їх перетину, показує:

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

7. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;
- г) сегмента ринку.

8. Визначте, чи правильне твердження "закон попиту визначає, що при зменшенні ціни попит на вироби збільшується":

- а) так;
- б) ні.

9. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 т/км:

- а) збільшується;
- б) зменшується;
- в) не змінюється.

10. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

а) існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару;

б) неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару;

в) існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостям товару;

г) можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

Варіант 25

1. Вкажіть, які різновиди стратегій відносяться до стратегії преміального ціноутворення:

- а) підтримка й забезпечення ліквідності;
- б) ступінчасте ціноутворення;
- в) демпінгові ціни.

2. На розв'язання яких питань спрямована політика ціноутворення фірми:

- а) встановлення стратегічних цілей фірми;
- б) встановлення загальних закономірностей поведінки фірми на

конкурентному ринку;

- в) визначення початкової ціни на товарний асортимент фірми.

3. Визначте область застосування цінової еластичності:

- а) прогнозування цін на нові товари;
- б) спосіб впливу на чутливість покупця до ціни товару;
- в) спосіб вимірювання чутливості до ціни товару.

4. Сутність витрат на покриття товару – це:

- а) компенсація сукупних витрат на виробництво товару;
- б) компенсація витрат на покриття змінних витрат;
- в) компенсація витрат на покриття постійних витрат.

5. Сутність субсидування цін – це:

а) грошові асигнування виробникам для компенсації витрат від реалізації продукції за цінами, що не покривають витрат, і що не підлягають поверненню;

б) цільові грошові асигнування державним органам власті, що підлягають поверненню в разі їх нецільового використання.

6. До методів, що спираються на конкуренцію, належить метод:

- а) лідера;
- б) балової оцінки;
- в) надбавок;

г) повних витрат.

7. Визначте, чи входять преміальні виплати у собівартість продукції:

а) так;

б) ні.

8. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

а) вільна, договірна;

б) фіксована;

в) індикативна;

г) регульована.

9. Визначте, чи правильне твердження "вільна договірна ціна встановлюється при реалізації товарів споживачам":

а) так;

б) ні.

10. Точка беззбитковості визначається за формулою:

а) $\Sigma \text{ПВ/Ц} - \text{ЗВ}$;

б) $\Sigma \text{ПВ/Ц} - \text{ПВ}$;

в) $\Sigma \text{ПВ/Ц} + \text{ПВ}$;

г) $\text{ЗВ} + \text{ПВ/Ц} - \text{ЗВ}$.

Варіант 26

1. Зазначте, для якої економічної ситуації характерна стратегія преміального ціноутворення:

а) покупці володіють більшими грошовими можливостями, чим загальна маса, і хочуть мати товар негайно;

б) фірма з престижною торговою маркою випускає у продаж дешеві товари.

2. Цінова стратегія ціноутворення передбачає визначення:

а) конкретної ціни;

б) рівня й динаміки цін;

в) діапазону зміни ціни.

3. Базисний індекс цін характеризує:

- а) співвідношення поточних цін відносно цін базового періоду;
- б) співвідношення цін базового періоду відносно поточних цін.

4. Визначте види витрат, які входять у підприємницькі витрати:

- а) бухгалтерські;
- б) маржинальні;
- в) запобігальні.

5. Сутність функціональних знижок – це:

а) знижка представникам збутової мережі, що перебувають у структурі підприємства;

б) знижка постійним клієнтам;

в) знижка ділерам.

6. Встановлення державою мінімальних цін нижче рівноважного рівня утворить при реалізації продукції:

а) надлишок;

б) дефіцит.

7. Точка беззбитковості визначається за формулою:

а) $\Sigma \text{ПВ/Ц} - \text{ЗВ}$;

б) $\Sigma \text{ПВ/Ц} - \text{ПВ}$;

в) $\Sigma \text{ПВ/Ц} + \text{ПВ}$;

г) $\text{ЗВ} + \text{ПВ/Ц} - \text{ЗВ}$.

8. Визначте, чи правильне твердження "договірною називається ціна, що встановлюється між роздрібним продавцем і споживачем":

а) так;

б) ні.

9. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:

а) виробничими;

б) закупівельними;

в) оптовими;

г) роздрібними.

10. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

- а) складність розрахунків;
- б) неможливість визначення змінних витрат;
- в) відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

Варіант 27

1. Основоположними принципами вибору стратегії є визначення рівня цін відносно:

- а) цінності товару;
- б) конкурентів;
- в) витрат.

2. Виберіть умови використання стратегії нейтрального ціноутворення:

- а) покупці не чутливі до рівня цін товарів;
- б) фірма прагне підтримувати ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію;
- в) фірма займає на ринку незначну частку.

3. Мета дослідження еластичності в механізмі формування цін – це:

- а) прогнозування й встановлення цін на нові товари;
- б) вимірювання впливу цін на обсяг продаж.

4. Виберіть умови застосування цінової дискримінації:

- а) наявність сірого ринку;
- б) сегментація ринку за інтенсивністю попиту;
- в) відсутність бар'єрів проникнення на ринок.

5. Вкажіть особливості формування цін на споживчі товари:

- а) оцінка якості через ціну;
- б) диференційоване ціноутворення;
- в) категоризація;
- г) стандартизація.

6. Індиферентними називаються ціни, які різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:

- а) за нормативами рентабельності;
- б) у розрахунку на одиницю витрат;
- в) за структурою;
- г) у розрахунку на одиницю якості продукції.

7. Визначте, чи встановлюється регульована ціна державними органами:

- а) так;
- б) ні.

8. До прихованих цінових знижок зараховують такі:

- а) для постійних партнерів;
- б) на страхування;
- в) для іноземних партнерів;
- г) за продаж несезонного товару.

9. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:

- а) "збирання вершків";
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;
- г) лідера на ринку.

10. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- а) роздрібною ціни;
- б) ціни придбання;
- в) витрат обігу торгівлі;
- г) націнки посередника.

Варіант 28

1. Основоположними принципами вибору стратегії є визначення рівня цін відносно:

- а) цінності товару;

б) конкурентів;

в) витрат.

2. Виберіть умови використання стратегії нейтрального ціноутворення:

а) покупці не чутливі до рівня цін товарів;

б) фірма прагне підтримувати ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію;

в) фірма займає на ринку незначну частку.

3. "Ефект масштабу» – це:

а) величина частки ринку, освоєного фірмою внаслідок використання стратегії преміального ціноутворення;

б) зростання обсягів продажу внаслідок використання стратегії прориву на ринок;

в) зниження середніх витрат при зростанні обсягів виробництва.

4. Сутність граничної ціни – це:

а) покриття витрат на заміщення товару;

б) максимальний рівень ціни, що забезпечує прибуток;

в) відповідність беззбитковому обсягу продаж.

5. Вкажіть особливості формування цін на послуги:

а) оцінка якості через ціну;

б) диференційоване ціноутворення;

в) категоризація;

г) стандартизація;

6. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

а) існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару;

б) неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару;

в) існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостям товару;

г) можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

7. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) менший від пропозиції.

8. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:

- а) "збирання вершків";
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;
- г) лідера на ринку.

9. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

- а) вільна, договірна;
- б) фіксована;
- в) індикативна;
- г) регульована.

10. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

- а) мінімальну ціну виробу;
- б) максимальну ціну виробу;
- в) середню ціну виробу;
- г) усі відповіді неправильні.

Варіант 29

1. Зазначте, які економічні умови необхідні для використання стратегії прориву на ринок:

- а) попит на товар нееластичний;
- б) низька ціна приваблива для конкурентів;
- в) завантаження виробничих потужностей дає змогу знизити витрати.

2. Сутність цільової (достатньої) ціни – це:

- а) забезпечення покриття витрат і капіталу, що інвестується;

- б) відповідність беззбитковому обсягу продаж;
- в) відповідність прямим витратам на заміщення товару.

3. Визначте функцію цін “ІНКОТЕРМС”:

- а) метод конкурентної боротьби за проникнення на нові ринки;
- б) вибір фірмою пункту призначення, найбільш сприятливого з позицій

цінової конкуренції.

4. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

- а) співвідношенням між попитом і пропозицією;
- б) його корисністю;
- в) суспільною вартістю;
- г) витратами виробництва.

5. На графіку беззбитковості сектор між: лініями виручки та повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

6. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такі:

- а) встановлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) встановлення фіксованої ціни.

7. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) лідера на ринку.

8. Якщо ціна встановлюється відносно постійною на деякий час, пропонується стратегія:

- а) плинної спадної ціни;
- б) довгострокової ціни;
- в) сегмента ринку;
- г) гнучкої ціни.

9. Інфляція впливає на ціни так:

- а) ціни підвищуються;
- б) ціни знижуються;
- в) ціни не змінюються.

10. До постійних витрат не належать:

- а) орендна плата;
- б) зарплата управлінського персоналу;
- в) паливо на технологічні цілі;
- г) амортизація.

Варіант 30

1. Економічні умови, що необхідні для використання стратегії преміального ціноутворення – це:

- а) попит еластичний;
- б) патентний захист товару;
- в) високе завантаження виробничих потужностей.

2. Визначте сутність бухгалтерських витрат:

- а) групування за цільовим призначенням витрат;
- б) за економічним змістом витрат;
- в) відповідно до обсягу виробництва.

3. Виберіть основні мотивації поточної зміни цін:

- а) психологія не сприйняття цін, конкурентні мотивації;
- б) завантаження виробничих потужностей;
- в) інституціональні й конкурентні мотивації психологічне сприйняті цін.

4. Ціна байдужості – це:

- а) рівноважна ціна;
- б) психологічне сприйняття ціни апатичним покупцем;
- в) ціна кращого з доступних покупцеві альтернативних товарів.

5. Головним представником неокласичної теорії цін є:

- а) К. Маркс;
- б) А. Маршалл;
- в) Ф. Кене;
- г) К. Менгер.

6. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари

встановлюється до їх митної вартості:

- а) не включає мито та митні збори;
- б) включає тільки мито;
- в) включає тільки митні збори;
- г) включає мито та митні збори.

7. Відпускна ціна підприємства – це:

- а) витрати підприємства;
- б) витрати підприємства і прибуток;
- в) витрати підприємства і торговельна надбавка;
- г) витрати підприємства і податок на додану вартість;
- д) прибуток і податок на додану вартість.

8. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за

такими цінами:

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) оптовими;
- г) роздрібними.

9. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів на короткий строк, пропонується стратегія:

- а) "збирання вершків";

- б) психологічного впливу;
 - в) лідера на ринку;
 - г) просування на ринок.
10. Маржинальний дохід – це:
- а) прибуток плюс повні витрати;
 - б) прибуток плюс змінні витрати;
 - в) прибуток плюс постійні витрати;
 - г) ціна мінус повні витрати.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 10.06.2017 р. – № 1.
2. Про транспорт: Закон України // Голос України. – 2015. – 28 грудня.
3. Про рекламу: Закон України // Голос України. – 2018. – 6 січня.
4. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
7. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2010. – 200 с.
8. Балабанова Л. В., Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 280 с.
9. Банківські операції: підручник / за ред. О. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2010. – 384 с.
10. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 392 с.
11. Борисова Т. М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія. – Т.: Богдан, 2009. – 188 с.

12. Бортник Т. І., Рибчак В. І., Харенко А. О. Маркетинг: навч. посіб. Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПІ, 2008. – 312 с.
13. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
14. Вовчак О. Д., Завійська О. І., Самура Ю. О. Маркетинг в банку: навч. посіб. / Укоопспілка. Львів. комерц. акад. – 2-ге вид., допов. – Л., 2009. – 380 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К., 2009. – 336 с.
16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К., 2009. – 336 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
18. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2009. – 419 с.
19. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.
20. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2012. – 336 с.
21. Макогон Ю. В., Корж М. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія. Донбас, держ. машинобуд. акад. – Краматорськ, 2009. – 244 с.
22. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації / за ред. З. М. Мнушко. – Х.: Основа, 2008. – 263 с.
23. Скибінський С. В., Федорчук А. І.; Сегментування ринку: навч. посіб. Львів, комерц. акад. – Л., 2009. – 248 с.
24. Тараненко І. В., Катай Л. І. Конкурентоспроможність економіки України: галузевий і територіальний аспекти: монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права, Дніпропетр. держ. аграр. ун-т, Європ. коміс. – Д., 2009. – 236 с.

Додаткова

25. Про товарну біржу: Закон України // Голос України. – 2014. – 6 листопада.
26. Про господарські об'єднання: Закон України // Голос України. – 2008. – 20 серпня.
27. Про застосування електронних контрольних-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // Голос України. – 2000. – 20 липня.
28. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України // Голос України. – 1997. – 19 червня.
29. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України // Голос України. – 1997. – 10 жовтня.
30. Про податок на добавлену вартість: Закон України // Голос України. – 1997. – 3 жовтня. З урахуванням змін та доповнень до Закону.
31. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України // Голос України. – 1997. – 10 жовтня.
32. Про стандартизацію та сертифікацію: Постанова Кабінету Міністрів // Голос України. – 1993. – 29 травня.
33. Голубкова Е. М. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
34. Котлер Филип, Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
35. Котлер Ф. Управление маркетингом: пер. с англ.– М.: Экономика, 1990. – 224 с.
36. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2010. – 380 с.
37. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
38. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

39. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2011. – 170 с.
40. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.
41. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – К.: Київський державний торговельно-економічний ун-т, 2012. – 149 с.
42. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
43. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.
44. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991.
45. www.aup.ru
46. www.marketingmix.kiev.ua
47. www.cfin.ru
48. www.knowthis.com