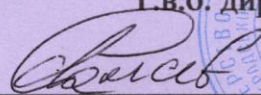


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРВОНОГАРДСЬКИЙ ГІРНИЧО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. директора коледжу



Сергій РОМАНЧУК

« 25 » 04 2023 р.

**П Р О Г Р А М А
КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

Фахового передвищого рівня освіти

(Варіативна частина)

Напрямок підготовки/Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Кваліфікація **освітньо-професійний ступінь фаховий молодший
бакалавр**

Освітньо-професійна програма **«Транспортний маркетинг та логістика»**

Червоноград

Підготовлено робочою групою:

Гарант освітньо-професійної програми,

викладач циклової комісії бух.-економ. дисциплін ШВЕЦЬ Людмила Євгенівна

Методист ЧГЕФК

МАЇК Любов Борисівна

Викладач циклової комісії

бухг.-економічних дисциплін

ІГНАТЮК Оріся Петрівна

Викладач циклової комісії

бухг.-економічних дисциплін

КУРІВЧАК Наталія Михайлівна

Програма кваліфікаційного іспиту (варіативна частина) галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Транспортний маркетинг та логістика», Червоноград, ЧГЕФК, 2023.

Програму схвалено та рекомендовано на засіданні циклової комісії бухгалтерсько-економічних дисциплін

Протокол № 8 від «28» березня 2023 р.

Голова циклової комісії



Віра МАРКЕВИЧ

Розглянуто і схвалено методичною радою ЧГЕФК (протокол № 4 від 04.04.2023 р.)

Голова методичної ради



Сергій РОМАНЧУК



З М І С Т

Вступ.....	4
1.Етапи та загальний зміст кваліфікаційного іспиту.....	5
2.Вимоги до складових кваліфікаційного іспиту	6
3.Оцінювання ступеня відповідності знань визначеним критеріям	7
4.Анотації з дисциплін, що включені у кваліфікаційний іспит.....	10
5.Перелік теоретичних питань, які включено до програми проведення кваліфікаційного іспиту.....	17
6.Перелік тестових завдань, які включено до програми проведення кваліфікаційного іспиту.....	19
Додаток 1. Зразок оформлення екзаменаційного білету.....	30

ВСТУП

Програму кваліфікаційного іспиту підготовлено відповідно до Стандарту фахової передвищої освіти, галузь знань 07-Управління та адміністрування, спеціальності 075-Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 22.06.2021р. №703,

наказом МОН України від 07.07.2021р. №781 (зі змінами) та освітньої програми, що регламентують зміст освітньо – професійної програми та засобів діагностики якості підготовки фахового молодшого бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Транспортний маркетинг та логістика».

Мета кваліфікаційного іспиту – комплексна перевірка і оцінка рівня професійних знань та навичок випускників, ступеня засвоєння освітньо – професійної програми підготовки на відповідність освітньо-кваліфікаційному рівню «фаховий молодший бакалавр».

Програма кваліфікаційного іспиту містить змістові модулі нормативних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки освітньо – професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра.

У списку рекомендованих джерел до програми наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури

1. ЕТАПИ ТА ЗАГАЛЬНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Кваліфікаційний іспит з підготовки фахових молодших бакалаврів в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Транспортний маркетинг та логістика» передбачає виконання кваліфікаційних завдань, є формою кваліфікаційних випробувань, яка дозволяє об'єктивно і надійно визначити рівень освітньої і професійної підготовки випускників Червоноградського гірничо-економічного фахового коледжу за цим освітньо-кваліфікаційним рівнем.

Кваліфікаційний іспит складається з трьох завдань:

1-е завдання – надання відповідей на теоретичні питання, що формують уміння зазначені в ОПП «Транспортний маркетинг та логістика»:

- маркетинг;
- маркетингові дослідження;
- маркетингові комунікації;
- логістика.

2-е завдання – тестова перевірка знань, що формують уміння, зазначені в СФПО МОН України та в ОПП «Транспортний маркетинг та логістика» ЧГЕФК з навчальних дисциплін:

- маркетинг;
- маркетингові дослідження;
- маркетингові комунікації;
- логістика;
- економіка підприємства.

3-е завдання – письмове розв'язання ситуаційної задачі, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навичок з навчальних дисциплін:

- маркетинг;
- логістика;
- економіка підприємства.

2. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

1. Вимоги до теоретичних завдань

Система базових теоретичних завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання та охоплює всі змістовні модулі з комплексу навчальних дисциплін, які включені до кваліфікаційного іспиту .

Запитальна частина теоретичного завдання формулюється у стверджувальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення.

2. Вимоги до тестових завдань (ТЗ). Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з комплексу навчальних дисциплін, які включено до кваліфікаційного іспиту. Тестові завдання (ТЗ) є закритої форми, які передбачають: вибір однієї або декількох відповідей; вибір альтернативної відповіді (так/ні).

Правила до ТЗ сформовані так: **ВИБЕРІТЬ ВАРІАНТ ПРАВИЛЬНОЇ ВІДПОВІДІ** (ТЗ із вибором однієї правильної відповіді); **У ТЕСТІ.....ВИБЕРІТЬ ВАРІАНТИ ВСІХ ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ** (ТЗ із вибором декількох правильних відповідей).

Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення.

Добірка тестових завдань кожного варіанта включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності вимірювання. Представництво кожної навчальної дисципліни у кожному варіанті забезпечується пропорційно. Кількість варіантів тестів кваліфікаційного іспиту становить 19.

3. Вимоги до комплекту розрахунково-аналітичних (ситуаційних) завдань

Розрахунково-аналітичне завдання за змістовними модулями кількох дисциплін моделює реальну ситуацію, з якою може зустрітися здобувач освіти галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» у практичній діяльності на первинних посадах (маркетолог, менеджер зі збуту, постачання та рекламної діяльності , логістик-менеджер та інше) імітує процес підготовки, прийняття і реалізації управлінського рішення.

Структура завдання: характеристика ситуації (вихідні умови); інформаційне забезпечення; конкретне завдання – вибір оптимального варіанта та ін.

На кваліфікаційний іспит у комплекті подається 19 задач.

3.ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ

Оцінювання результатів складання кваліфікаційного іспиту здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в коледжі системою оцінювання знань.

1. За національною (4-бальною) шкалою:

- відмінно;
- добре;
- задовільно;
- незадовільно.

Екзаменаційна робота з кваліфікаційного іспиту складається з трьох завдань:

1-е завдання – оцінка відповідей на теоретичні питання (2 питання) – максимум 2 бали за правильну відповідь; (*таблиця 3.1.*)

2-е завдання – тестова перевірка знань (5 тестів) по 0,3 бала за кожну правильну відповідь, загальна сума - максимум 1,5 бала;

3-е завдання – оцінювання відповіді на практичне завдання (розрахунково-аналітичне): 1 задача, що складається з декількох розрахункових дій та вибору стратегії – максимум 1,5 бала за правильну відповідь (*таблиця 3.2.*).

Таблиця 3.1

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання кваліфікаційного іспиту

Характер відповіді	Кількість балів	За національною шкалою
Відповідь повна, розгорнута, демонструє знання основних понять і категорій, логічний і змістовний аналіз матеріалу	2	відмінно
Послідовне викладення матеріалу, відсутній логічний аналіз, висновки обґрунтовані поверхнево.	1,5	добре
Недостатня повнота відповіді, основні поняття і категорії викладені нечітко, тезисно	1,0	задовільно
Відсутня відповідь на питання або відповідь не достатньо обґрунтована, не містить висновків	0	незадовільно

Таблиця 3.2

Критерії оцінювання відповіді на практичне завдання (розрахунково-аналітичне) кваліфікаційного іспиту

Характер відповіді	Кількість балів	За національною шкалою
Відповідь студента містить послідовний і аргументований розв'язок задачі, продемонстрована здатність робити власні висновки.	1,5	відмінно
Відповідь студента містить послідовний розв'язок задачі, розрахунки зроблено вірно, але недостатньо аргументовані висновки.	1,0	добре
Відповідь є не аргументованою, алгоритм розв'язку дотриманий, але мають місце помилки в розрахунках.	0,5	задовільно
Завдання не вирішено або часткова вирішено з принциповими помилками, відсутні висновки	0	незадовільно

Виконання усіх екзаменаційних завдань з кваліфікаційного іспиту є обов'язковим. Незадовільна оцінка з одного з екзаменаційних завдань є підставою для виставлення незадовільної оцінки за іспит в цілому. Окремо оцінюється кожне завдання.

Підсумкова оцінка кваліфікаційного іспиту визначається як середня з позитивних оцінок за кожен вид екзаменаційних завдань. Рішення кваліфікаційної комісії про оцінку знань, встановлених при складанні кваліфікаційного іспиту приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати по кваліфікаційній роботі – 5 балів (оцінка 5 «відмінно»)

4. АНОТАЦІЇ З ДИСЦИПЛІН, ЩО ВКЛЮЧЕНІ У КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ІСПИТ

МАРКЕТИНГ

Мета дисципліни: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дисципліни: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства, процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Зміст дисципліни за темами:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Класифікація маркетингу та його основні категорії
3. Маркетингові дослідження
4. Ринок споживачів
5. Сегментація ринку, цільовий ринок та позиціонування товару на ринку
6. Маркетингова товарна політика
7. Маркетингова цінова політика
8. Маркетингова політика розподілу
9. Маркетингова політика комунікацій
10. Управління маркетинговою діяльністю

Література

1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.

2 Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Підручн.-Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.

3 Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.

Маркетингові дослідження: Підручн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

4 Череп О.Г. Маркетинг: Навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

5. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання Microsoft Teams <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/products/teams>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета дисципліни: оволодіння теоретичними знаннями та практичними навичками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій, а також ефективного просування продукції, робіт та послуг з метою ухвалення ефективних та організаційних рішень на рівні сучасних вимог

Завдання дисципліни : у процесі вивчення дисципліни вирішуються такі задачі: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингових комунікацій, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу елементів комунікаційної політики, організації та здійснення маркетингових комунікацій, розроблення комплексу маркетингових заходів з комунікаційної політики.

Предмет дисципліни : організація просування товару з використанням системи маркетингових комунікацій.

Зміст дисципліни за темами:

1. Комунікації в системі маркетингу
2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.
3. Стимулювання збуту й особливості його використання
4. PR та його роль у маркетинговій політиці.
5. Персональні продажі як особова комунікація
6. Основи мерчандайзингу.
7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій
8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.
9. Прямий маркетинг

10. Упаковка як засіб комунікацій

Література

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275с.
2. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». – Суми. - 2019. – 110с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К.:КНЕУ, 2018.-272с.
4. «Новий маркетинг». Журнал про маркетинг і рекламу для маркетологів і рекламистів. – Режим доступу до ст.: <http://www/marketing.web-standart.net> (Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистриб'юція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання тощо).
5. Примак Т.О Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - К.:Атіка, Ельга-Н, 2019. – 328 с.
6. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання Microsoft Teams <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/products/teams>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дисципліни: надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку.

Завдання дисципліни: засвоєння основних понять, методів та технологій проведення маркетингових досліджень; оволодіння навичками дослідницької роботи та маркетингового аналізу; формування стратегічного економічного мислення та вміння застосувати теоретичні знання в практичній діяльності.

Предмет дисципліни: процеси, методи та засоби збирання, систематизування, аналізу маркетингової інформації та прогнозування

Зміст дисципліни за темами:

1. Значення та процес маркетингових досліджень
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень
3. Дослідження ринку
4. Дослідження конкурентного середовища
5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми
6. Дослідження поведінки споживачів
7. Маркетингові дослідження фірми

Література

1. Антошніна Л. І. Методологія економічних досліджень: Підручник/ Л.І. Антошніна, Д.М. Стегенко. – К.: Знання, 2015. – 311с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. - ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
3. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навчальний посібник / А.В. Катаєв.– Харків: Діалог, 2016. – 413с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://surl.li/jowc>
6. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання Microsoft Teams <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/products/teams>

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Мета дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів базових знань та основ механізму функціонування підприємства в сучасних вітчизняних умовах та набуття студентами практичних вмінь та навичок щодо їх застосування у майбутній професії.

Завдання дисципліни: набуття студентами теоретичних знань з основних розділів прикладної економіки; набуття вмінь, спрямованих на отримання заздалегідь окреслених результатів господарювання шляхом ефективного використання трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових та інвестиційних ресурсів підприємства; оволодіння студентами практичних навичок у прийнятті науково-обґрунтованих управлінських рішень в умовах ринкової

економіки; забезпечення розширеного самовідтворення на основі інвестиційно-інноваційної моделі розвитку; засвоєння студентами механізму планування, організації і ефективного господарювання на рівні підприємства.

Предмет дисципліни: методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства.

Зміст дисципліни за темами:

1. Підприємство в сучасній системі господарювання
2. Економічне обґрунтування виробничої програми підприємств
3. Продукція: сутність, різновиди та конкурентоспроможність
4. Ресурсне забезпечення діяльності підприємств
5. Капітал, виробничі фонди та нематеріальні ресурси
6. Мотивація та оплата праці
7. Витрати підприємства
8. Ціна і ціноутворення
9. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства
10. Результативність діяльності підприємств
11. Система планування на підприємстві
12. Антикризова діяльність підприємства
13. Банкрутство та ліквідація підприємств

Література

1. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. 304 с.
2. Дмитрієв І.А., Левченко Я.С., Шевченко І.Ю. Економіка і бізнес: Навчальний посібник. -Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 316 с.
3. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Н. Б. Юрченко, Р. С. Кравчук, І. Б. Запухляк, І. І. Василик. - Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. 377 с.
4. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2019. 728 с.

ЛОГІСТИКА

Мета дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах.

Завдання дисципліни: набуття студентами теоретичних знань з питань концепції, стратегії й тактики логістики та принципів і закономірностей створення й руху матеріальних потоків; опанування студентами методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань логістики; оволодіння ідеологією концепції та навичками логістичного управління; розроблення пропозицій щодо формування та удосконалення логістичних систем і механізмів їх функціонування; набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення логістичних рішень.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку логістичних систем, особливості та тенденції управління та оптимізація матеріальних потоків.

Зміст дисципліни за темами:

1. Вступ. Суть та значення предмету "Логістика"
2. Логістика – інструмент ринкової економіки
3. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції
4. Концепції логістики
5. Методологія та наукова база логістики
6. Методика закупок та розміщення замовлень
7. Виробнича логістика
8. Розподільча логістика
9. Логістика запасів
10. Логістика складування
11. Транспортна логістика
12. Інформаційна логістика
13. Логістичний сервіс
14. Міжнародна логістика

Література

1. Тюріна Н., Гой І., Бабій І. Логістика: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 392 с.
2. Марченко В.М., Шутюк В.В., Ємцев В.І. Логістика. Практикум: Навчальний посібник. -Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 194 с.
3. Бедрій Я.І., Тарнавський Є.М. Основи логістики. Навчальний посібник. Київ: Гельветика, 2019. 260 с.
4. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок.: Підручник. -Львів: Львівська політехніка, 2019. 948 с.
5. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи. Навчальний посібник. -Львів: Львівська політехніка, 2019.
6. Смирнов І., Косарева Т. Транспортна логістика: Навчальний посібник. -Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.
7. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання Microsoft Teams <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/products/teams>

5. ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ, ЯКІ ВКЛЮЧЕНО ДО ПРОГРАМИ ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

1.МАРКЕТИНГ

1. Сутність маркетингу та його визначення. Історичний розвиток маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність
3. Комплекс маркетингу, його основні елементи
4. Види маркетингу за станом попиту на товар
5. Маркетингове середовище підприємства та характеристика основних його ознак
6. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку
7. Сутність маркетингової товарної політики та її структура
8. Ринкова атрибутика товарів: товарна марка, бренд, упаковка, штрих-кодування
9. Сутність поняття «новий продукт». Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції
10. Сутність понять «якість» і «конкурентоспроможність» товару
11. Сутність та цілі маркетингової цінової політики в системі маркетингу підприємства
12. Характеристика маркетингових цінових стратегій
13. Пристосування ціни до ринкових умов
14. Маркетингова політика розподілу: суть, канали розподілу та його рівні
15. Гуртова торгівля: суть, функції, види
16. Роздрібна торгівля: суть, функції, класифікація
17. Маркетингове планування

2.МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки
2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій
3. Стимулювання збуту й особливості його використання
4. Еволюція поняття публік рилейшнз (PR) та його особливості
5. Персональний продаж як особовий вид комунікації
6. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку
7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій
8. Імідж як концентрована комунікація
9. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій

3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1.Сутність і завдання маркетингових досліджень
- 2.Методи маркетингового дослідження
- 3.Дослідження поведінки споживачів

4. ЛОГІСТИКА

1. Значення логістики для розвитку ринкової економіки.
2. Характеристика об'єктів логістичного управління
3. Сутність та завдання закупівельної діяльності.
4. Мета та завдання розподільчої логістики.
5. Місце та роль запасів у логістичній системі.
6. Склади, їх значення та функції у логістичному процесі.
7. Ефективність складських систем.
8. Суть та значення транспортної логістики.
9. Поняття та значення логістичного сервісу.

6. ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ, ЯКІ ВКЛЮЧЕНО ДО ПРОГРАМИ ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг починається:
 - а) з розроблення та виробництва товару;
 - б) з дослідження ринку та потреб споживачів;
 - в) з інформаційної рекламної кампанії.
2. До обов'язків маркетолога входить аналіз організації гуртової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості та технічній забезпеченості каналів реалізації продукції підприємства:
 - а) так ; б) ні
3. Використання дії ефекту масштабу є характерним для:
 - а) концепції вдосконалення виробництва.
 - б) концепції вдосконалення товару.
 - в) концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
 - г) концепції маркетингу.
4. Споживчий ринок формується з:
 - а) підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам;
 - б) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання;
 - в) осіб, які купують товари для продажу;
 - г) окремих осіб, які купують товари промислового призначення.
5. Визначте, який із нижче наведених заходів відноситься до сфери маркетингу:
 - а) розрахунок собівартості продукції;
 - б) прогнозування обсягів попиту;
 - в) пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів;
 - г) встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.
6. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:
 - а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
 - б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
 - в) споживачі на ринку мають однорідні потреби.
7. Компанія “Nike” виробляє спортивне взуття для різних видів спорту. Яку із стратегій вона застосовує?
 - а) диференційованого маркетингу;
 - б) недиференційованого маркетингу;
 - в) концентрованого маркетингу.
8. Ринок продавця – це ринок, на якому:
 - а) попит значно перевищує пропозицію;
 - б) покупець може порівнювати між собою різні види товарів, які виробляються фірмами-конкурентами;

- в) пропозиція перевищує попит.
9. Кон'юнктура ринку – це:
- а) взаємовідносини фірм на ринку;
 - б) економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо;
 - в) якість товарів, що визначають конкурентоспроможність фірм.
10. Ключові фактори успіху – це:
- а) якість товару, яка забезпечує його конкурентоспроможність;
 - б) вивчення специфічних вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами;
 - в) фактори, які виходять з вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами.
11. Які засоби стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників?
- а) знижки оптових цін;
 - б) розповсюдження купонів;
 - в) лотереї, конкурси;
 - г) спільне проведення реклами;
 - д) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.
12. Перевезення товару залізничним та автомобільним транспортом має назву:
- а) „судновий контрейлер“;
 - б) „рейковий контрейлер“;
 - в) „рейки-судно“;
 - г) „повітря-шосе“.
13. Які з перелічених далі планів входять у план маркетингу:
- а) план виробництва;
 - б) план випуску товарів;
 - в) план випуску конкретного товару;
 - г) план ринкової діяльності.
14. Які сфери діяльності підприємства охоплює логістика?
- а) сферу виробництва;
 - б) сферу матеріально-технічного забезпечення;
 - в) сферу збуту;
 - г) відповіді а), б), в).
15. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:
- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
 - б) високу маневреність;
 - в) високу собівартість перевезень;
 - г) порівняно низьку вантажопідйомність.
16. Що є основним критерієм вибору засобів транспортування при розробці власних стандартів товароруку:
- а) швидкість доставки;
 - б) надійність доставки;
 - в) об'єм доставки;
 - г) відповіді а), б), в).
17. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники координують

свою діяльність:

- а) завдяки договірним відносинам;
- б) завдяки економічній могутності одного з учасників;
- в) унаслідок належності одному власникові.

18. На зниження ціни впливають такі чинники:

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

19. Бонусні знижки надають:

- а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

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

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

21. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) диференціювання цін за географічним принципом;

22. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару воно при тому використовує?

- а) однорівневий канал;
- б) дворівневий канал;
- в) трирівневий канал;
- г) канал прямого маркетингу.

23. Що формує верхню межу „можливої ціни” на товар:

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

24. Виробникові доцільно використовувати агентів за таких умов:

- а) споживачі сконцентровані географічно;
- б) виробник виходить на новий ринок;
- в) виробник має слабе фінансове становище;
- г) товар є технічно складний.

25. До роздрібних посередників належать:
- а) магазини;
 - б) брокери;
 - в) дилери .
26. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:
- а) єдиної ціни;
 - б) масових закупівель;
 - в) гнучкої ціни;
 - г) сегмента ринку.
27. На якому з етапів процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть:
- а) генерації ідей;
 - б) фільтрації ідей;
 - в) розроблення концепції товару та її перевірки;
 - г) економічного аналізу;
 - д) розроблення товару;
 - е) пробного маркетингу;
 - ж) комерційного виробництва.
28. Позичування — це:
- а) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;
 - б) визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів;
 - в) обсяг випущеної продукції.
29. До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:
- а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
 - б) купують для власного споживання і використовують щодня;
 - в) споживач вважає незамінними.
30. При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:
- а) охопити масовий ринок;
 - б) здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту;
 - в) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
31. Використання товарних марок дозволяє споживачам:
- а) швидко визначити виробника товару;
 - б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;
 - в) отримати сервісне обслуговування товару.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Маркетингове дослідження – це:
- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
 - б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними

ринковими явищами і процесами;
г) проведення експерименту.

2. Коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання, він використовує такий вид маркетингового дослідження:

- а) пошуковий;
- б) описовий;
- в) каузальний.

3. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?
Відповідь:

- а) періодичні друковані видання;
- б) балансові звіти підприємства;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прайс-листи постачальників.

4. Характерною рисою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:

- а) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- б) використання природних умов для проведення досліджень;
- в) пасивна реєстрація подій;
- г) телефонне опитування респондентів.

5. Відкриті питання використовуються тоді, коли:

- а) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- б) необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
- в) потрібно виявити різницю між респондентами;
- г) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

6. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- г) представлення результатів керівництву.

7. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту? Відповідь:

- а) економічний аналіз;
- б) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- в) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- г) вивчення попиту.

8. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження? Відповідь:

- а) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- б) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- в) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- г) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

9. Одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів здійснюється в процесі:

- а) опитування;
 - б) моделювання;
 - в) експериментування;
 - г) контролювання.
10. До якого виду дослідження ринку відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури? Відповідь:
- а) кабінетні дослідження;
 - б) некабінетні дослідження;
 - в) польові дослідження;
 - г) якісні дослідження.
11. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування? Відповідь:
- а) кабінетні дослідження;
 - б) некабінетні дослідження;
 - в) польові дослідження;
 - г) якісні дослідження.
12. До якого виду дослідження ринку відносять спостереження? Відповідь:
- а) кабінетні дослідження;
 - б) некабінетні дослідження;
 - в) польові дослідження.
13. При проведенні опитування у формі анкетування використовують різні види питань. Питання, в якому респонденту пропонується обрати одно із двох протилежних значень певної характеристики товару називається:
- а) тематичний тест.
 - б) біполярний індекс.
 - в) семантичний диференціал.
 - г) правильної відповіді немає.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Які цілі покликані досягати маркетингові комунікації? Відповідь:
- а) створення іміджу виробникам товару або цьому товару;
 - б) стимулювання покупців і посередників до дій;
 - в) формування попиту на окремі товари, прискорювання товаропросування; позбавлення залишків товару; поживлення продажу недоходних товарів, регулярного продажу;
 - г) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.
2. Яке визначення розкриває зміст поняття «виставка»? Відповідь:
- а) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
 - б) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
 - в) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;

3. Яка діяльність містить методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів?
- а) персональний продаж;
 - б) мерчандайзинг;
 - в) прямий маркетинг;
 - г) брендинг.
4. Які цілі покликані досягати маркетингові комунікації?
- а) створення іміджу виробників товару або цього товару;
 - б) стимулювання покупців і посередників до дій;
 - в) формування попиту на окремі товари, прискорювання товаропросування; позбавлення залишків товару; поживлення продажу недоходних товарів, регулярного продажу;
 - г) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.
5. Які основні недоліки організації виставок? Відповідь:
- а) використання великої кількості людей і дорогої техніки;
 - б) можливість вибирати конкретну аудиторію;
 - в) трудомісткість роботи з підготовки і проведення;
 - г) широка можливість демонструвати рекламовані вироби, їх споживчі властивості.
6. Яке визначення розкриває зміст поняття «ярмарок»? Відповідь:
- а) усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару;
 - б) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
 - в) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
 - г) будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).
8. Стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за рахунок поширення про них комерційно важливих відомостей в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або інших засобах інформації:
- а) звернення;
 - б) пропаганда;
 - в) особистий продаж.
9. Екранна реклама найбільш ефективна для товарів:
- а) виробничого призначення;
 - б) широкого споживання;
 - б) однакова для названих класів товарів.
10. Паблісіті – це:
- а) комерційні форми розповсюдження інформації про фірму та її продукцію через ЗМІ;
 - б) некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про фірму та її продукцію через ЗМІ чи безпосередньо;

в) створення позитивного образу фірми в очах громадськості через ЗМІ.

ЛОГІСТИКА

1. Основним предметом вивчення логістики є:
 - а) сукупність знань, принципів і методів управління товарорухом;
 - б) рух матеріальних і пов'язаних з ними інформаційних потоків;
 - в) рух матеріальних і пов'язаних з ними фінансових потоків;
 - г) товари і матеріали, що знаходяться на виробництві чи на складах.
2. Суть закупівельної логістики полягає у:
 - а) задоволенні потреб виробництва в матеріалах потрібної якості по мінімальних цінах;
 - б) налагодженні інтегрованої системи взаємодії між виробником, постачальником і споживачем;
 - в) розподілі матеріальних цінностей між різними логістичними системами з метою оптимального їх використання;
 - г) побудові загальної системи звітності підприємства, яка б сприяла швидкому обміну інформацією між різними ланками підприємства.
3. Основна проблема, яка постає перед підприємствами в процесі здійснення закупівельної діяльності, полягає у:
 - а) виборі оптимального постачальника на основі наперед визначених параметрів;
 - б) визначенні оптимального шляху транспортування закупленої продукції;
 - в) пошуку оптимальних способів і джерел купівлі і доставки продукції;
 - г) визначенні економічного ефекту від закупівлі сировини та матеріалів в того чи іншого постачальника.
4. Частково впорядкована множина різних організацій, які сприяють доведенню товарів до кінцевого споживача, – це:
 - а) логістичний канал;
 - б) логістичний ланцюг;
 - в) логістична система;
 - г) логістична концепція.
5. Посередник, який працює від свого імені і за свій рахунок, – це:
 - а) дистриб'ютор;
 - б) комісіонер;
 - в) дилер;
 - г) агент.
6. Основним місцем зберігання запасів є:
 - а) транспортні засоби;

- б) оптові бази;
 - в) склади;
 - г) торгівельні точки.
7. Доставка, встановлення, підключення, налагодження, гарантійне обслуговування належать до:
- а) передпродажного сервісу;
 - б) сервісу в процесі продажу;
 - в) після продажного сервісу.
8. Який вид транспорту характеризується високою пропускнуою здатністю, незалежністю від кліматичних умов, регулярністю перевезень тощо? Відповідь:
- а) залізничний;
 - б) автомобільний;
 - в) повітряний;
 - г) морський.
9. Який вид транспорту характеризується високою доступністю, гнучкістю, швидкістю доставки, маневреністю, доставкою «від дверей до дверей» тощо? Відповідь:
- а) залізничний;
 - б) автомобільний;
 - в) повітряний;
 - г) морський.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

1. Номенклатура продукції підприємства - це:
- а) перелік передбачених для виготовлення видів продукції;
 - б) співвідношення окремих виробів у їх загальному обсязі;
 - в) обидва визначення правильні
2. Рентабельність — це:
- а) абсолютний показник ефективної діяльності підприємства;
 - б) чистий прибуток підприємства;
 - в) відносний показник ефективної діяльності підприємства;
 - г) дохід підприємства.
3. Норми праці повинні бути:
- 1) незмінними;
 - 2) переглядатися в міру впровадження організаційно-технічних заходів, що сприяють підвищенню продуктивності живої праці;
 - 3) постійно змінюватися;
 - 4) науково обґрунтованими та постійно змінюватися.

4. Для розрахунку планового фонду тарифної заробітної плати робітників-відрядників необхідно знати:

- а) чисельність працюючих, годинну тарифну ставку I розряду, дійсний фонд робочого часу і середні тарифні коефіцієнти;
- б) штатний розпис і посадові оклади;
- в) годинні тарифні ставки і відпрацьований час

5. Асортимент продукції-це:

- а) перелік виробів за назвами, сортами, профілями у заданій номенклатури;
- б) склад і співвідношення виробів у загальному обсязі;
- в) обидва визначення правильні;

6. Планування фонду заробітної плати спеціалістів і службовців здійснюється на основі:

- а) штатного розпису і посадових окладів;
- б) денної тарифної ставки і кількості робочих днів у періоді;
- в) розцінок і планового випуску продукції

7. Прибуток – це:

- 1) виручка від підприємницької діяльності за вирахуванням матеріальних і прирівняних до них витрат;
- 2) виручка від підприємницької діяльності;
- 3) частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність;
- 4) дохід підприємства.

8. Продуктивність праці характеризується:

- а) обсягом випущеної продукції;
- б) обсягом реалізованої продукції в розрахунку на одного працюючого;
- в) обсягом випущеної за одиницю часу продукції в розрахунку на одного працюючого;
- г) кількістю продукції, що має бути виготовлена за одиницю часу.

9. Витрати виробництва на підприємстві складаються з:

- а) податків, заробітної плати, амортизаційних відрахувань, підприємницького прибутку;
- б) заробітної плати, амортизаційних відрахувань, вартості матеріалів, накладних витрат;
- в) відсотка за кредитом, заробітної плати, податку з прибутку, амортизаційних відрахувань;

10. Для розрахунку планового фонду тарифної заробітної плати робітників-погодинників необхідно знати:

- а) чисельність працюючих, годинну тарифну ставку I розряду, дійсний фонд робочого часу і середні тарифні коефіцієнти;
- б) годинні тарифні ставки і відпрацьований час

в) розцінки і плановий випуск продукції;

11. Прибуток від реалізації продукції — це:

- 1) виручка від підприємницької діяльності;
- 2) виручка від реалізації продукції за мінусом повної собівартості;
- 3) дохід від підприємницької діяльності;
- 4) додатковий продукт у грошовому вираженні.

12. Бізнес-план підприємства - це:

- а) письмовий документ, який описує підприємство, його цілі та умови їх досягнення. У ньому повинні бути відображені стратегія і темпи розвитку бізнесу;
- б) письмовий документ, який узагальнює визначення характеристик ринку та товару.

13. Витрати, загальна сума яких за певний час не залежить від обсягу виготовленої продукції, називаються:

- 1) постійними;
- 2) змінними;
- 3) прямими;
- 4) непрямими

14. Виробнича програма обґрунтовується:

- а) виробничою потужністю;
- б) обсягом капітальних вкладень;
- в) матеріальними ресурсами;
- г) трудовими ресурсами.

ДОДАТОК 1
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Червоноградський гірничо-економічний фаховий коледж

Циклова комісія бухгалтерсько-економічних дисциплін
Освітньо-кваліфікаційний рівень «Фаховий молодший бакалавр»
Напрямок підготовки 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність «Маркетинг» / ОПП «Транспортний маркетинг та логістика»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №

Завдання 1. Дати розгорнуту відповідь на питання

1. Пристосування ціни до ринкових умов
2. Сутність та завдання закупівельної діяльності

Завдання 2. Виконати тести. Виберіть варіант правильної відповіді

1. Який вид транспорту характеризується високою доступністю, гнучкістю, швидкістю доставки, маневреністю, доставкою «від дверей до дверей» тощо? Відповідь:

- а) залізничний;
 - б) автомобільний;
 - в) повітряний;
 - г) морський.
2. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження? :
- а) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
 - б) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
 - в) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців; можливість спостерігати за поведінкою споживачів.
3. Для розрахунку планового фонду тарифної заробітної плати робітників-погодинників необхідно знати:
- а) чисельність працюючих, годинну тарифну ставку I розряду, дійсний фонд робочого часу і середні тарифні коефіцієнти;
 - б) годинні тарифні ставки і відпрацьований час;
 - в) розцінки і плановий випуск продукції.

4. Яке визначення розкриває зміст поняття «виставка»? Відповідь:

- а) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
 - б) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
 - в) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.
5. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія: а) єдиної ціни; б) масових закупівель; в) гнучкої ціни; г) сегмента ринку.

Завдання 3. Розв'язати задачу

Машинобудівний завод планує розділити приміщення для зберігання великовагових та дрібних вантажів. При цьому для зберігання дрібних матеріальних ресурсів планується використання існуючого незадіяного у виробництві приміщення площею 100м². Річний обсяг надходження дрібних вантажів – 225т; час зберігання вантажів на складі – 130 днів.; кількість днів у році – 365; рекомендоване навантаження на м² площі складу (при стелажному й штабельному зберіганні) – 1,2т/м²; плановий коефіцієнт використання складської площі – 0,6. Провести необхідні розрахунки і зробити висновок стосовно доцільності використання такого складу.

Затверджено на засіданні

циклової комісії бухгалтерсько-економічних дисциплін

Протокол № ___ від «___» _____ 20__ р.

Голова циклової комісії _____

