

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг» (Маркетинг),
073 «Менеджмент» (Логістика)

Семестр: III

Освітній компонент: Маркетинг

Форма навчання: очна, заочна

Максимальна кількість балів – 100

Екзаменаційний білет № ____

Завдання 1. Дати відповіді на 5 тестів (по 2 бали за правильну відповідь):

1. До якого виду товарів відноситься куплена акція акціонерного товариства?

- а) ділові послуги;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) некапітальне майно.

2. До якого з видів товарів відноситься замовлення на доставку додому товарів?

- а) послуга додаткового стимулювання;
- б) товар з підкріпленням;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар щоденного попиту;
- д) товар короткочасного використання.

3. Що підлягає юридичній реєстрації?

- а) товарна марка;
- б) товарний знак;
- в) логотип;
- г) фірмові константи;
- д) фірмовий колір.

4. За яким із показників можна визначити мінімальний обсяг виготовлення нового товару?

- а) за кривою спадаючого попиту;
- б) за кривою пропозиції;
- в) за місткістю ринку;
- г) за обсягом продажу конкурентів;
- д) за точкою беззбитковості.

5. До способів утримання ЖЦТ на стадії зрілості та продовження росту відносять:

- а) модифікація товару;
- б) модифікація маркетингових засобів;

- в) модифікація ринку;
- г) модифікація фірми;
- д) усі вище перелічені відповіді правильні.

Завдання 2. Дайте відповіді на 5 тестів (по 4 бали за правильну відповідь):

1. Екологічний маркетинг – це ...
2. Аналіз SWOT – це ...
3. Маркетингові ризики – це ...
4. Мета маркетингу – це ...
5. Приховані знижки – це ...

Завдання 3. Дайте відповіді на теоретичні питання (по 15 балів за правильну відповідь):

1. Маркетингова політика комунікацій, функції.
2. Маркетингова політика розподілу

Завдання 4. Вирішіть ситуаційну вправу (40 балів за правильну відповідь):

Житомирська кондитерська фабрика працює за традиційною збутовою організацією виробництва. У зв'язку із значним зростанням обсягів збуту продукції керівництво вирішило використати маркетингову організацію. Які основні недоліки потрібно було б врахувати? Яку б організаційну структуру служби маркетингу Ви могли б порадити використати?