

# СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою Радою

Східноєвропейського університету  
економіки і менеджменту

« 11 » 03 2020 р.

Протокол № 6

Ректор  С.О. Шамара

## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для прийому вступників на третій курс за умови вступу на споріднену спеціальність у межах вакантних місць ліцензованого обсягу з

Маркетинг

(назва конкурсного предмета)

для зарахування на навчання за ступенем бакалавра  
за спеціальністю

075 Маркетинг

(шифр, спеціальність)

на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліста у 2020 році

Розглянуто та схвалено

на засіданні Приймальної комісії  
ВНЗ «СУЕМ»

Протокол № 4 від « 10 » 03 2020 р.

Відповідальний секретар ПК

 Ю.Ю. Сиволап

Черкаси 2020

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	3
ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ.....	3
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	16
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	20

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Маркетингу” є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем “бакалавра” за спеціальністю 075 Маркетинг при прийомі на навчання на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста до Східноєвропейського університету економіки і менеджменту у 2020 році.

Наведений перелік питань, які виносяться на вступне випробування дасть можливість вступнику систематизувати свої знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання треба звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

Перелік рекомендованої літератури сприятиме у пошуку і підборі джерел підготовки для вступного випробування.

## ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Відчуття людиною недостачі чого-небудь називається:
2. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
3. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:
4. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:
5. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
6. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:
7. Маркетингова інформація – це:
8. Маркетингове середовище підприємства – це:
9. Конкуренція означає:
10. Суб'єкти конкуренції – це
11. Ринок - це:
12. Географічні межі ринку:
13. Фізико-хімічні та конструктивні особливості об'єктів ринку
14. Рівень впливу держави на ринок:
15. За рівнем розвитку конкуренції ринки є:
16. Продовжити визначення: «Економічна категорія – це...»:
17. Обґрунтувати, яке з визначень точніше передає сутність предмета економічної теорії:
18. Визначити об'єкт політичної економії як науки:
19. Продовжити визначення: «Економічний закон – це...»:
20. Продовжити визначення: «Економічні принципи – це...»:
21. Оптимальним станом кон'юнктури є:
22. Кон'юнктура - це:
23. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
24. До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:
25. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:
26. Товарний асортимент – це
27. Реклама- це елемент:
28. Хто проводить маркетингові дослідження?
29. Який елемент комплексу маркетингу має вартісне вираження?
30. Із чого виникає товар?
31. Яка реклама найефективніша
32. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:
33. До рис сучасного маркетингу належать:

34. Особистий продаж – це:
35. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?
36. До соціально-культурних факторів відносять:
37. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:
38. Основні вимоги, які пред'являються до товарної інформації, є такі:
39. Комерційний маркетинг – це:
40. Який вид маркетингу застосовується для синхронізації коливань попиту на товар:
41. Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на «підштовхування» споживачів до купівлі конкретного товару:
42. За територією дії ціни поділяються:
43. За ступенем державного регулювання ціни поділяють:
44. Споживчі товари – це:
45. Нестандартним вважається товар:
46. Стандартним визнається товар:
47. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:
48. Інформація яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень, це:
49. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:
50. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:
51. Ринкове середовище, в якому ціна визначається одним суб'єктом, це:
52. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
53. Персональне представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:
54. Дії, за допомогою якого компоненту компанії просують інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його:
55. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:
56. Основними складовими маркетингового комплексу є:
57. Обсяг запропонованих товарів і наданих послуг, які виробник спроможний продати за певними цінами у визначений період часу, називають:
58. Характер, вид і спосіб життєдіяльності окремої людини, групи людей, соціального прошарку, верств населення, певних класів і суспільства загалом, називають:
59. Сукупність товарів і послуг, призначених для кінцевого споживання населенням, його окремими категоріями, називають:
60. Набір товарів і послуг, об'єктивно необхідних для задоволення першочергових потреб людини, і його оцінка в існуючих цінах, називають:
61. Сукупність якостей товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:
62. Фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва, називається:
63. Ціна – це:
64. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:
65. Призначення упакування - це:
66. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:
67. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:
68. Потреба - це:
69. Маркетинг – це:
70. Специфічна конкретна форма вияву нестачі людей у чомусь – це:
71. Формування асортименту є завданням служб:
72. До складу маркетингової суміші (marketing-mix) не входить:

73. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація кінцевих результатів на вимоги споживача:
74. Маркетинг – це:
75. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:
76. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:
77. Для проникнення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:
78. . Миючі засоби відносяться до товарів:
79. До видів упаковки не відноситься:
80. Товар – це:
81. Конкурентоспроможність товару – це:
82. Особа, що є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження, називається:
83. Сторона, що відправляє повідомлення іншій стороні , називається:
84. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:
85. Форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певного бренду і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, котрі виділяють бренд серед конкурентів і створюють його образ:
86. Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого прямого діалогу з використанням пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів, називається:
87. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька диференційованих сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її:
88. Позиція, яку товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :
89. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:
90. Систематичне дослідження, збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:
91. Поділ ринку на окремі сегменти споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:
92. . Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
93. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:
94. Будь – яка діяльність, пов'язана з гуртовим продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:
95. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання:
96. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:
97. Вузько визначена ніша споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву:
98. Продовольчі товари –це:
99. Товар, який не має матеріальної форми називається:
100. Магазин самообслуговування з переважно продовольчим асортиментом це:
101. . Стандарт — це:
102. Посередник - це:
103. . Залізнична накладна:
104. Під поняттям «ринок» розуміють:
105. Іванов К.П. є довіреною особою і діє на основі:

106. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення):
107. Інфраструктура ринку — це:
108. Символ, термін, малюнок чи їх сполучення, призначене для ідентифікації продукції виробника і, що відрізняє її від товарів чи послуг конкурентів, забезпечені правовим захистом - це:
109. На підставі яких внутрішніх документів діють підприємства?
110. Визначити, чим економічні закони відрізняються від законів природи:
111. Визначити, що таке гіпотеза:
112. Вказати, які елементи належать до складу продуктивних сил:
113. Якими причинами можна пояснити існування економіки як науки?
114. Визначити, які з перелічених ресурсів не належать до природних:
115. Основною продуктивною силою виробництва є:
116. Визначити, що представляє собою корисність блага:
117. Вибрати, яка з перелічених властивостей не характерна для ресурсів?
118. Загальний поділ праці має такі види:
119. Продуктивні сили в економічній системі є:
120. Назвати, які елементи економічної системи характеризують інформаційне суспільство:
121. Який спосіб закріплення прав власності за суб'єктами можна вважати в сучасних умовах основним?
122. Продовжити визначення: «Приватизація – це...»:
123. У ринковій економіці проблеми що виробляти, як виробляти і для кого виробляти вирішуються:
124. Визначити, що є необхідною умовою виникнення товарного виробництва і обміну:
125. Продовжити визначення: «Поділ праці – це...»:
126. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:
127. Новітній вид маркетингу здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, які зв'язують продавців та споживачів:
128. Маркетингові дослідження не вивчають :
129. Кількісні знижки – це:
130. Бонусні знижки – це:
131. Сезонна знижка – це:
132. До методів державного регулювання цін відносять:
133. Під постійними витратами розуміються:
134. На відміну від фірми, що працює на конкурентному ринку, монополіст:
135. У довготерміновому періоді фірма-монополіст:
136. Міський метрополітен може слугувати прикладом:
137. Земельна рента за інших рівних умов буде зростати, якщо:
138. Постійні витрати - це:
139. Недосконала конкуренція має місце тоді, коли:
140. Що таке виробнича логістика:
141. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг складають:
142. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку:
143. Ринкова вартість всіх кінцевих товарів і послуг, вироблених економікою країни за рік, називається:
144. Номінальний ВВП визначається за цінами:
145. Якщо обсяг номінального ВВП зріс на 20%, а ціни зросли на 21%, то:
146. Успішність економіки на макроекономічному рівні визначається...
147. Підвищення загального рівня цін називають:
148. Уряд збільшує виплати по безробіттю в умовах:

149. Яке з запропонованих визначень розкриває сутність інфляції?
150. Інфляція - це:
151. Найпотужніша світова економічна криза відбулася у...
152. Чистий експорт – це...
153. Економічно активне населення країни – це...
154. Людина, яка шукає нову роботу, належить до категорії...
155. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:
156. Мінімально можлива ціна товару визначається:
157. Максимальна ціна товару визначається:
158. Виберіть вірне визначення поняття «споживчий ринок»:
159. Для підприємства конкуренція - це:
160. Підприємство, обираючи стратегію, визначає:
161. Маркетингова стратегія фірми включає:
162. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:
163. До функцій інфраструктури ринку не відносять:
164. Товарна біржа— це...
165. Предметами торгівлі на фондових біржах є
166. Предметами торгівлі на товарних біржах є
167. Вільний ринок— це
168. Закритий ринок – це
169. Світовий ринок – це
170. Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:
171. Міжнародний маркетинг — це
172. Внутрішній маркетинг – це
173. Оперативний маркетинг – це..
174. Імпортний маркетинг – це...
175. Експортний маркетинг — це
176. Глобалізація – це..
177. Регіоналізація – це..
178. Урбанізація – це..
179. Уніфікація – це ..
180. Здібність до встановлення контактів і зв'язків називається:
181. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:
182. Види маркетингу залежно від рівня застосування:
183. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:
184. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:
185. За Ф.Котлером маркетинг – це
186. Основні задачі маркетингу включають:
187. “marketingmix” – це
188. Розвиваючий маркетинг має на меті:
189. Протидіючий попит спрямований на:
190. Концепція вдосконалення виробництва базується на:
191. Концепція соціально-етичного маркетингу базується на:
192. Концепція вдосконалення товару:
193. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:
194. Роздрібною торгівлею називають
195. Оптова торгівля – це
196. Види підприємств оптової торгівлі:
197. Ринком, де гроші надаються в борг на визначений час, є:
198. Ризик - це
199. Виокремити, що належить до спеціальних (конкретних) методів пізнання:

200. Визначити, у чому полягає суть методу наукової абстракції?
201. Внутрішньо-необхідні, суттєві, стійкі, причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя – це...:
202. Назвати, який тип економічних законів управляє народним господарством у межах окремої суспільно-економічної формації?
203. Обґрунтувати, що є предметом політекономії:
204. Будуючи моделі, економісти:
205. Фізіократи вважали, що багатство нації збільшується внаслідок:
206. Меркантилісти вважали, що багатство нації збільшується внаслідок:
207. Проблема обмеженості ресурсів зникне:
208. Якими процесами викликана необхідність економіко-теоретичного осмислення суспільного розвитку і виникнення відповідних економічних шкіл?
209. Продовжити визначення: «Економічний експеримент – це...»:
210. Яке з визначень найточніше передає сутність індуктивного методу пізнання?
211. Яке з визначень найточніше передає сутність дедуктивного методу пізнання?
212. Назвати, що таке спосіб виробництва?
213. Який з економічних законів найповніше характеризує взаємодію двох сторін суспільного способу виробництва?
214. Продовжити визначення: «Засоби виробництва – це...»:
215. Назвати, що показує крива виробничих можливостей (КВМ):
216. Продовжити визначення: «Інтенсивний шлях розширення виробництва — це...»:
217. Визначити, що належить до факторів екстенсивного зростання:
218. Вибрати, в якому з положень комплексно виражена сутність економічного прогресу:
219. Що є найбільш загальним критерієм економічного прогресу:
220. Зазначити закон, який виражає найбільш загальну основу економічного прогресу:
221. Змістом закону економії часу є зростання:
222. Які два типи ринку включені в модель кругообігу?
223. Визначити хто (що) є головною продуктивною силою суспільства:
224. Назвати, що належить до засобів виробництва:
225. Продовжити визначення: «Товари та послуги – це...»
226. Речовий фактор виробництва – це:
227. Обґрунтувати, що таке економічний базис суспільства:
228. Обґрунтувати, що таке економічна надбудова?
229. Закон зростаючих потреб характеризує, що:
230. Продовжити визначення: «Економічні інтереси – це...»:
231. Відмінності у потребах людей зумовлюються такими чинниками:
232. Продовжити визначення: «Потреба – це...»:
233. Визначити, що не впливає на потреби людей:
234. Вибрати елементи соціально-економічних відносин:
235. Виокремити серед наведених типів економічних систем такі, що відповідають структуроутворюючому критерію:
236. Виокремити серед наведених типів економічних систем такі, що відповідають соціально-економічному (змістовному) критерію:
237. Продуктивні сили суспільства у своєму розвитку проходять такі щаблі:
238. Визначити основні типи економічних систем:
239. Виокремити, які з наведених ознак не є ознаками чистого ринку:
240. Обґрунтувати, свобода вибору не означає, що:
241. Визначити, що є відмінною особливістю централізовано-планової економічної системи:
242. Визначити, що є головною ознакою сучасної змішаної економіки:
243. Назвати, що не властиво для змішаної економіки:
244. Визначити, які зміни зумовлює розвиток інформаційного суспільства у відносинах власності:



245. Виберіть визначення, яке найповніше розкриває сутність власності:
246. Знайти правильне визначення суспільної власності:
247. Знайти правильне визначення приватної власності:
248. Виокремити форми суспільної власності:
249. Виокремити форму приватної власності:
250. Назвати правильне визначення феодальної власності:
251. Визначити шляхи трансформації приватної власності в суспільну:
252. З точки зору відносин власності ким був Робінзон по відношенню до житла, в якому самотньо проживав на острові?
253. Якими двома основними причинами можна пояснити існування економічних проблем?
254. Назвати, що відсутнє в командній економіці?
255. У ринковій економіці розподіл доходу:
256. Визначити, що є економічною основою натурального господарства:
257. Продовжити визначення: «Товарне виробництво – це така організаційна форма суспільного виробництва, за якої...»
258. Яке з визначень розкриває сутність вартості товару?
259. Обґрунтувати, що є класичним вираженням розвинутої форми товарного виробництва:
260. Обґрунтувати, що виступає чинниками поділу праці:
261. Прикладом горизонтального поділу праці може бути розподіл функцій між:
262. Прикладом вертикального поділу праці може бути розподіл функцій між:
263. Питання в цьому тесті належать до (якого?) типу питань:
264. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається:
265. Поняття, що не обмежується фізичними об'єктами; все те, що може задовольнити потреби, можна назвати:
266. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує у результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання і використання, називається:
267. Специфічна форма нужди, що має специфічну форму прояву відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, має назву:
268. Аналіз, планування, реалізація, контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку і розширення взаємин з цільовими споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії – це визначення поняття:
269. Вкажіть концепцію маркетингу, що передбачає задоволення споживачів в контексті забезпечення добробуту суспільства та відповідальності перед ним:
270. Вкажіть концепцію маркетингу виробника, що передбачає задоволення споживачів шляхом пропозиції високоякісного товару, проте ігнорування ним досягнень НТП:
271. Поділ ринку на окремі групи споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:
272. Сукупність сил та осіб, що впливають на розвиток та підтримку маркетинговими службами компанії взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами, це - :
273. Сукупність сил та діючих осіб, які працюють у безпосередньому контакті з компанією та в сукупності створюють споживчу цінність, або впливають на можливості компанії щодо обслуговування своїх цільових ринків, це - :
274. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що ефективне керівництво при прийнятті маркетингових рішень повинно:
275. Сукупність дій, спрямованих на збирання обробку, аналіз, оцінку і розповсюдження актуальних і точних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього людських і матеріальних ресурсів, це - :
276. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її:
277. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її :

278. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують товар за його найважливішими характеристиками, називається:
279. Місце, яке товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :
280. Вузько визначена група споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву:
281. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:
282. Вкажіть клас товару (в залежності від типу споживачів), який купують кінцеві споживачі, яких виділяють у групи у відповідності з моделлю купівельної поведінки:
283. Цінність, що дає компанії багато конкурентних переваг, значно підвищує рівень обізнаності та прихильності, завдяки чому маркетингові видатки компанії відносно її доходів знижуються, називається:
284. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту елімінації, визначає:
285. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:
286. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), — це:
287. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:
288. Напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду — це:
289. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, належать:
290. Цінова стратегія, що встановлює низькі ціни на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання споживача і великої частки ринку:
291. До внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять:
292. До зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять:
293. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів та послуг, називається:
294. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:
295. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання:
296. Взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку та для створення позитивного іміджу компанії називається:
297. Комплекс різних рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію для створення певної думки чи іміджу:
298. Організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців щодо продавців, має назву:
299. Управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідальності між цілями підприємства, його потенційними можливостями у сфері маркетингу , називається
300. Поняття планування маркетингу є комплексним і складається із сукупності таких планів:
301. До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку не належать:
302. У чому полягає особливість закритого товарного ринку?
303. У якому виді діяльності франшиза на виробництво товарів найбільш розповсюджена:

304. Підприємство вирішило продати товари споживчого призначення, що виробляються на ньому. Які виробничі функції належать до такого товару:
305. Однією з функцій комівояжера є:
306. Що не належить до основних завдань підприємства оптової торгівлі:
307. До реалізаційних функцій підприємства оптової торгівлі не належать:
308. Науково-дослідному інституту для просвіти громадян щодо найновітніших його розробок слід організувати:
309. Посередник, що займається купівлею-продажем товару та діє від свого імені і за свій рахунок, називається:
310. Функції торговельних будинків не включають:
311. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за рік) - це:
312. Підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі:
313. Лізинг – це:
314. Аукціон – це:
315. Промисловий маркетинг — це:
316. Перепозиціонування товару необхідне:
317. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів:
318. При виході на ринок з товаром-імітатором фірма вибирає одну з таких цінових стратегій:
319. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:
320. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
321. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:
322. Попит на промислові товари визначається як:
323. Існують наступні види маркетингової інформації:
324. Якісні методи збору первинної інформації:
325. Цінова еластичність попиту:
326. Позиція “Зірка” в матриці БКГ характеризується:
327. Позиція “Дика кішка” в матриці БКГ характеризується:
328. Позиція “Дійна корова” в матриці БКГ характеризується:
329. Посередник-дилер працює:
330. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
331. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
332. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?
333. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:
334. Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?
335. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
336. Маркетингова товарна політика – це:
337. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:
338. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:
339. Миючі засоби відносяться до товарів:
340. Якість товару – це :
341. Імідж товару має такі складові, крім :
342. Ринок споживчих товарів і послуг – це :
343. До психологічних чинників на купівельну поведінку споживачів впливає :
344. Корисність – це :
345. До соціокультурних чинників , що впливають на поведінку споживача не належать :
346. Маркетингові дослідження полягають в :
347. Цільовий ринок – це :
348. Диверсифікація – це:
349. Стратегія латеральної диверсифікації полягає в :

350. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється:
351. Горизонтальна диверсифікація передбачає...
352. Характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу
353. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:
354. Перша фаза в процесі створення нового продукту:
355. До складових товарної марки не відносять:
356. Однією з функцій маркування продукції з погляду виробника є:
357. До однієї з функцій маркування продукції з погляду споживача належать:
358. Упаковка – це:
359. Етикетка товару ...
360. Яка система кодування товарів, що виробляються або реалізуються в Україні, запроваджена для суб'єктів підприємницької діяльності?
361. Позиція товару – це...
362. Життєвий цикл товару включає в себе такі стадії:
363. Асортиментна група – це:
364. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:
365. Що являє собою розробка нового товару?
366. Який строк дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг?
367. Які теорії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ?
368. До функцій ціни відносять:
369. Ціноутворення – це ...
370. З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються:
371. За територією дії ціни поділяються:
372. Методи прямого ціноутворення класифікують :
373. Біржове ціноутворення є різновидом методу ціноутворення:
374. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:
375. До методів непрямого ціноутворення відноситься:
376. За чим не класифікуються господарські ризики підприємства?
377. Виробничий ризик відноситься :
378. Які зовнішні чинники впливають на рівень ризику?
379. Торгівельний бренд- це:
380. Складовими бренду є:
381. Що не відноситься до класифікації формування ціни бренда?
382. Монокритеріальні методи відносяться до класифікації:
383. Залежно від підходу до ціноутворення класифікуються на:
384. Ціна споживання – це:
385. Рівень цін на товари, пропоновані в магазині, встановлюється, виходячи з:
386. Регульована ціна може бути:
387. «М'яке» регулювання не здійснюється через:
388. Стратегії пільгових цін і дискримінаційних цін є різновидом:
389. Функціональна знижка – це:
390. Що з наведеного нище є варіантами цінового стимулювання збуту:
391. Психологічна модифікація цін – це:
392. Упаковки за пільговими цінами – це:
393. Параметричне позиціонування – це:
394. До економічних методів державного регулювання цін не належать такі:
395. До функцій логістики не належить:
396. Ширина каналу розподілу – це:
397. Середні змінні витрати мають таку властивість із зростанням обсягу виробництва:

398. Середні постійні витрати мають таку властивість із збільшенням обсягу виробництва:
399. Типові сукупні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:
400. У короткостроковому періоді фірма, що діє на ринку досконалої конкуренції, припинить виробництво, коли виявиться, що:
401. Граничний виторг конкурентної фірми перевищує її граничні витрати. Фірма зможе збільшити економічний прибуток, якщо:
402. У короткотерміновому періоді фірма за досконалої конкуренції:
403. Якщо попит на товар фірми-монополіста нееластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
404. У короткотерміновому періоді за досконалої конкуренції порівняно з монополістичною конкуренцією:
405. У короткотерміновому періоді фірма за монополістичної конкуренції:
406. Станції для заправки пальним є прикладом фірми, що працює на ринку монополістичної конкуренції. Що з перерахованого Ви вважаєте нетиповим для неї:
407. Найвірогідніше, що учасник картелю збільшив би свій прибуток:
408. Граничний продукт фактора виробництва у грошовому вимірі:
409. Обсяг попиту на ресурс залежить від:
410. При падінні заробітної плати індивід, що прагне максимізувати свою корисність:
411. Коли процентні ставки падають, споживач, котрий прагне у будь-якій ситуації максимізувати свою корисність, буде:
412. Регулювання позитивних зовнішніх ефектів пов'язано з:
413. Альтернативна вартість нової лікарні - це:
414. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
415. Збільшення доходу споживачів графічно відповідає:
416. Корисність - це:
417. Гранична корисність визначається як:
418. Які з наведених характеристик належать до благ нижчої споживчої цінності?
419. Крива «дохід - споживання» показує:
420. Удосконалення технології переміщує:
421. Встановлення державою ціни на рівні, вищому за рівноважний, викликає:
422. Ринок товару знаходиться у стані рівноваги, якщо:
423. Якщо пропозиція товару нееластична, а попит на нього скорочується, то загальний виторг продавця:
424. Якщо будь-яка кількість товару може бути продана за однією і тією ж ціною, це означає, що попит на даний товар є:
425. Взаємозв'язок між можливими варіантами сполучень факторів для виробництва фіксованого обсягу продукції відображається за допомогою:
426. Виробнича функція показує:
427. Середні змінні витрати мають таку властивість із зменшенням обсягу виробництва:
428. Типова крива сукупних витрат виробника завжди:
429. Типові змінні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:
430. Поняття «досконало конкурентна фірма» передбачає, що:
431. Які з наступних видів витрат беруться до уваги при прийнятті рішень щодо оптимального обсягу виробництва фірми?
432. Цінова дискримінація - це:
433. Монополія є неефективною з позицій суспільства, оскільки:
434. Якщо попит на товар фірми-монополіста еластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
435. Довжина каналу розподілу – це:
436. Керовані вертикальні маркетингові системи:
437. Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує систему розподілу:
438. Матеріальний потік – це:
439. Логістичні системи можуть бути сформовані з використанням таких підходів:
440. До методів пошуку постачальників належать такі методи:

441. Об'єктами логістичного сервісу є:
442. За відношенням до споживача сервіс буває:
443. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють:
444. Види тарифів автомобільного транспорту:
445. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:
446. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб:
447. Постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку, називається:
448. Що не відносять до основних інструментів маркетингових комунікацій:
449. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:
450. Кон'юнктура ринку ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках, - це:
451. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:
452. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається:
453. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує у результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання і використання, називається:
454. Специфічна форма нужди, що має специфічну форму прояву відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, має назву:
455. Аналіз, планування, реалізація, контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку і розширення взаємин з цільовими споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії – це визначення поняття:
456. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:
457. Сукупність сил та осіб, що впливають на розвиток та підтримку маркетинговими службами компанії взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами, це - :
458. Сукупність сил та діючих осіб, які працюють у безпосередньому контакті з компанією та в сукупності створюють споживчу цінність, або впливають на можливості компанії щодо обслуговування своїх цільових ринків, це - :
459. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що дозволяє :
460. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її:
461. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її :
462. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують товар за його найважливішими характеристиками, називається:
463. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту елімінації, визначає:
464. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:
465. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:
466. Цінова стратегія, що встановлює низькі ціни на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання споживача і великої частки ринку, :
467. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, називається:
468. Діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:

469. Комплекс різних рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію для створення певної думки чи іміджу:
470. За якими факторами здійснюється сегментування ринку?
471. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?
472. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?
473. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності, — це:
474. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -:
475. Яку з перелічених величин враховують при визначенні національного доходу?
476. Що з переліченого нижче не входить до складу ВВП?
477. Чистий внутрішній продукт дорівнює ВВП, з якого вираховано:
478. До трансфертів не відносяться:
479. Валовий національний продукт – це:
480. Що з перерахованого включається до складу ВНП:
481. Додана вартість товару – це:
482. Величина національного доходу дорівнює:
483. Дефлятор ВНП дорівнює відношенню:
484. Валові приватні інвестиції враховуються при обчисленні:
485. Видатковий підхід до обчислення ВНП включає:
486. Що з переліченого не входить до ВНП обчисленого методом потоку доходів?
487. Трансферні платежі містять такі статті:
488. До розрахунку ВНП за витратами не належить...
489. До ВВП не належать...
490. Дефлятор ВВП обчислюється як відношення...
491. Для розширення виробничого потенціалу країни потрібно, щоб:
492. Валові приватні інвестиції враховуються при розрахунку:
493. Якщо дефлятор - ВВП в поточному році = 110%, тоді:
494. Яку з перелічених величин не враховують при визначенні національного доходу?
495. Заробітна плата враховується при розрахунку:
496. Для визначення вкладу фірми у ВВП, який обчислюється як сума доданої вартості, необхідно від ринкової вартості продукції фірми відняти:
497. Вкажіть, який вид витрат не ввійде до складу ВВП України поточного року:
498. Вкажіть, який вид витрат не ввійде до складу ВВП України поточного року:
499. ВВП по витратах можна визначити так:
500. Відмінність між ВНП і ВВП полягає в тому, що:
501. Не враховуються до ВВП України:
502. Що із переліченого нижче є частиною ВВП, але не включається в національний дохід?
503. Що із переліченого нижче є частиною ВВП, але не включається в національний дохід?
504. ВВП збільшиться, якщо:
505. Організація французькою фірмою виробництва парфумів в Україні:
506. ВВП зменшиться, якщо:
507. Виробництво німецькою фірмою автомобілів в Україні:
508. Додана вартість складається з:
509. В сучасній базовій моделі "AD-AS":
510. Сукупний попит зростає (зрушиться вправо) якщо:
511. Функція інвестиційного попиту зрушиться вправо, якщо:
512. Класична рівноважна модель припускає, що:
513. За теорією Дж. Кейнса обсяг виробництва визначається:
514. На сукупний попит не впливає і не призводить до зміщення кривої сукупного попиту:
515. Крива сукупного попиту відображає співвідношення між:
516. Зрушення кривої сукупного попиту праворуч не може відображати:

517. Якщо рівень цін зростає, а виробництво падає, то це означає:
518. Який із чинників переміщуватиме криву сукупного попиту вліво:
519. Який чинник переміщує криву короткострокової пропозиції вліво:
520. На зміщення кривої сукупної пропозиції не буде впливати:
521. Зміна величини сукупного попиту залежить від:
522. Величина сукупної пропозиції у довгостроковому періоді не залежить від.
523. У короткостроковому періоді величина сукупної пропозиції змінюється під впливом:
524. Зміщення кривої сукупної пропозиції вліво відбувається у випадку:
525. Якщо за інших рівних умов, ставка банківського відсотку зростає на 2%, то:
526. Якщо держава посилює вимоги до збереження навколишнього середовища, то це спричиняє:
527. Якщо державні видатки збільшаться, то:
528. Якщо податки на доходи громадян зростають, то:
529. Стан макроекономічної рівноваги відображає рівність між:
530. Акселератор - це:
531. Мультиплікатор - це:
532. Яку черговість фаз передбачає економічний цикл ?
533. Характерною ознакою стагфляції є...
534. Що з наведеного не відноситься до фаз ділового циклу:
535. Зниження загального рівня цін називають:
536. Скорочення виробництва в країні називають:
537. Яке явище не відбувається в період економічного спаду:
538. В умовах економічного спаду природне безробіття:
539. Вкажіть, якою є динаміка цін у фазі спаду економічного циклу в умовах сучасної економіки:
540. Які два основних механізми інфляційного процесу Ви знаєте?
541. Як називається інфляція, що виявляється як нерівновага на макроекономічному рівні у бік попиту і виражається через підвищення цін?
542. Як називається інфляція, що зв'язана з макроекономічною рівновагою і супроводжується загальним державним контролем над цінами?
543. У період спаду відбувається найбільше скорочення обсягу виробництва і зайнятості в галузях, що виробляють:
544. Інфляція попиту виникає тоді, коли:
545. Робітник, який втратив роботу через спад в економіці відноситься до категорії безробітних, охоплених:
546. Гіперінфляція як термін позначає:

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін: Ред. — упор. Сидоренко О. І., Редько П. С. — К.: Навч.- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. / Л. Е. Орбан-Лембрик. - К.: Либідь, 2004. — 576 с.
3. Соломон М. Р. Поведение потребителя.. Искусство и наука побеждать на рынке/ М.Р. Соломон. — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. — 784 с.
4. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
5. Прокопенко О.В.. Поведінка споживача : навчальний посібник / О.В.Прокопенко , М.Ю. Троян. – К.:Центр учбової літератури, 2008. – 176с.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2012. - 224 с.



7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Божук. – СПб.: Питер, 2004.
8. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005.
9. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. – К.: КНЕУ, 2012.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2011.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.
12. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2011.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 2008.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2010.
15. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М.М. Артус – Т.: Економічна думка. – 2002. – 354с.
16. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко -Київ.: Лібра, 2007. – 720с.
18. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.
19. Кириленко В. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В. Кириленко, Л. Кириленко // Економіка України. – 2002. - №8. – с. 56-62.
20. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політик: Навч.посібник / С.В.Ковальчук, С.М. Синиця, І.В. Гвоздецька // Львів.: «Новий світ-2000», 2011. – 352с.
21. Колесников О.В. Ціноутворення . Навч. пос. / О.В. Колесников. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144с.
22. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корінев – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
23. Корінев В.Л.Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В.Л.Корінев, М.Х.Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
24. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко – К.: МАУП, 2001. – 152с.
25. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Корінцева – Суми:ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. – 240с.
26. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А.Ф. Павленко, В.Л.Корінев – К.: КНЕУ, 2004. – 332с.
27. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник / В.С. Пінішко. – Львів: «Інтелект - Захід». – 2006. – 488с.
28. Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.В.Старченко, О.І. Корінцева. – Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. – 240с.
29. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 122с.
30. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128с.
31. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук – К : Кондор. – 2006. – 460с.
32. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
33. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 562 с.

34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: «Финпресс», 2003. – 687 с.
35. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 688 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1056 с.
37. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
39. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
40. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
41. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
42. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко -Київ.: Лібра, 2007. – 720с.
43. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко – Суми: «ВТД Університетська книга», 2005. – 234с.
44. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. навч посібник. / В.Я. Кардаш - Київ, КНЕУ. – 2001. – 235с.
45. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. /В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. // Київ.: КНЕУ. – 2002. – 266с.
46. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика. Третє видання, доповнене і перероблене / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.- 360 с.
47. Норіцина Н.А. Маркетингова товарна політика / Н.А. Норіцина - Київ, 2003 – 253с.
48. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128с.
49. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика навчальний посібник. - 2-ге видання, стереотипне. / О.М. Шканова - К.: Мауп, 2003 - 160 с.
50. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М: Издательско-торговая компания «Дашков и КО», 2006. – 432 с.
51. Гаджинский А.М. Практикум по логистике – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и КО», 2006. - 260с.
52. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник. — Л.: Видво “Львів. політехніка”, 2004. — 416 с.
53. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник. — Л.: Видво НУ “Львів. політехніка”, 2004. — 44 8 с.
54. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: Компендіум та практикум. Навч. посіб. — К., Кондор, 2006. — 340 с.
55. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина – М.: Инфра М, 2000.
56. Марченко С.М. Задачник з логістики. – К.: МАУП, 2006. – 68 с.
57. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 390 с.
58. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2005. — 328 с.
59. Практикум по логистике: Учеб. Пособие / Под ред. Б.А. Аникина – М.: Инфра М, 2008. – 276 с.
60. Альбеков А. У. Логистика коммерции: Учеб. пособие / А. У. Альбеков, В. П. Федько, О. А. Митько. — Ростов-н/Д: Феникс, 2001. —512 с.
61. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. — Л.: Вид-во “Львів. політехніка”, 2001. — 272 с.
62. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 532 с.

63. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Центр экон. и маркетинга, 2001. — 196 с.
64. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицькі О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 464 с.
65. Інвестиційний потенціал у логістиці на прикладі автотранспорту / К. Е. Фесенко, Л. Г. Зайончик, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов. — К.: Наук. світ, 2002. — 260 с.
66. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб./ За ред. І. В. Сороки — К.: Студцентр, 2002. — 608 с.
67. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К.: Знання-прес, 2002. — 384 с.44
68. Костяев Р. Бизнес в интернете: финансы, маркетинг, планирование. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 656 с.
69. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во “Львів. політехніка”, 2001. — 430 с.
70. 11. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / К. В. Захаров, А. В. Цыганкова, В. П. Бочарников, А. К. Захаров. — К.: ИНЭКС, 2001. — 385 с.
71. Авторський сайт у сфері логістики «Логістика практика управління» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logist.org.ua/> www
72. Авторський сайт у сфері логістики «Logistics-GR» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logistics-gr.com>
73. Офіційний сайт консалтингової компанії «Apply logistic» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logist.by>
74. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. — К.: ЦУЛ, 2004. — 248 с.
75. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві. — Суми : Собор, 1999 — 160 с.
76. Телетов О.С. Промисловий маркетинг / О.С. Телетов // Маркетинг у прикладах і завданнях: навчальний посібник [для ВНЗ] / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.С. Телетов та ін.]; за ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : Унів. кн., 2006. — С. 284-314.
77. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг : [підручник для ВНЗ] / В.Е.Николайчук, М.И.Белявцев. — Донецк : БАО, 2004. — 384 с.
78. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В.П Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2005. — 264 с.
79. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник./За ред. А.О. Старостіної. - К.: “Іван Федорів”, 2006.
80. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко Промисловий маркетинг — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.
81. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001. — 264 с.
82. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.К.: "Знання", КОО, 2000.294с.
83. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — 688 с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2012. — 1056 с.
85. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 12-е изд. — СПб.: Питер.- 2006. — 816 с.
86. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — 944 с.
87. Гарри Беквит. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг.2004. — 272 с.
88. Гарри Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — 224 с.
89. ДіброваТ.Г.Маркетингова політика комунікацій:стратегії,вітчизняна практика. Навчальний посібник.- К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320с.
90. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.-М.: Издательство Фин-пресс», 2000.- 256 с.

91. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є В. Савельєв , С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
92. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серєгіна Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов Высших учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
93. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
94. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. -К.: Студцентр, 2006.- 288 с.
95. Синяєва І.М., Земляк с.В., Синяєв В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 324 с.
96. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524с.
97. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. – 256с.
98. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» — Киев; Харьков:НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань у Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту.