



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**Кафедра економічної теорії, маркетингу та
економічної кібернетики**

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

***МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО І
ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ***

для здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти зі
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено на засіданні
кафедри ЕТМЕК Протокол
№3 від 02.10.2024

Кропивницький 2024

Інфраструктура товарного ринку: Методичні вказівки до організації поточного і підсумкового контролю для здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» / [Укл.: к.е.н., доц. Жовновач Р.І.]. – Кропивницький: ЦНТУ, 2024. – 62 с.

Укладач: Р.І. Жовновач– проф., завідувачка кафедри ЕТМЕК

Рецензент: Н.С. Шалімова - д.е.н., проф. декан економічного факультету

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	5
3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	10
4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	11
5. ДИСКУСІЙНІ ТЕМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ НАУКОВИХ ЕСЕ/ РЕФЕРАТІВ	16
6. ТЕСТОВІ ЗАВАННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ	17
7. ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ЗАДАЧ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	56
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У системі підготовки фахівців за спеціальністю 075 “Маркетинг” дисципліна “Інфраструктура товарного ринку” є базовою у формуванні комплексу знань і навичок, що повинно сприяти формуванню у студентів необхідного рівня знань, що забезпечують їх активну участь у реалізації завдань пов’язаних з впровадженням до практичної діяльності підприємств маркетингової концепції управління.

Курс “Інфраструктура товарного ринку” тісно пов’язаний з такими дисциплінами як “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова товарна політика”, “Логістика” та іншими. Основою формування у студентів знань, умінь та навичок з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” є лекції, практичні заняття, поточне консультування, самостійна та індивідуальна робота студентів (вивчення рекомендованої літератури, складання термінологічного словника, написання рефератів, есе, науково-дослідна робота).

Предметом вивчення дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” є економічна діяльність суб’єктів інфраструктурного комплексу товарного ринку.

Метою викладання дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” є оволодіння теорією розвитку інфраструктури товарного ринку як найважливішої частини ринкової економіки.

Завдання: формування знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку та її ролі в ринковій економіці; пошуку кращих умов діяльності суб’єктів інфраструктури товарного ринку; оволодіння вміннями та навичками самостійного визначення і застосування методів раціональної організації та планування діяльності інфраструктурного комплексу.

Інтегрований підхід до викладання курсу “Інфраструктура товарного ринку” націлений на формування у студентів певних знань і навичок Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо- кваліфікаційним таким **компетенціям:**

ЗК4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати

особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Дисципліна “Інфраструктура товарного ринку” спрямована на забезпечення **програмних результатів навчання:**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Предмет, методи і завдання дисципліни.

Тема 2. Товарний ринок - середовище маркетингу.

Тема 3.. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку

Тема 4. Макро-організація оптової торгівлі

Тема 5. Підприємства оптової і роздрібної торгівлі, як елементи інфраструктури товарного ринку

Тема 6. Торгово-підприємницька діяльність на товарному ринку.

Тема 7. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.

Тема 8. Товарні біржі та брокерська діяльність.

Тема 9. Лізингова діяльність на товарному ринку.

Тема 10. Персональний продаж.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Програмою передбачено два поточних модульних контролю (ПМК), об'єктами якого є робота студентів на семінарських (практичних) заняттях, виконаних індивідуальних завдань та написання модульних контрольних робіт.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни та виконувати індивідуально-дослідницьку роботу з проблеми, що розглядається в дисципліні тощо.

Максимально можлива оцінка за знання програмного матеріалу нормативної дисципліни дорівнює 100 балів. Студенти можуть отримати максимум (100 балів) як за поточну успішність, так і за результатами підсумкового контролю.

Об'єкти поточного контролю знань студентів з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” поділяються на обов'язкові та вибіркові, відповідно до яких бали розподіляються так, як наведено в таблиці.2.1.

Таблиця 2.1

Розподіл балів за видами робіт - з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”

Поточний контроль та самостійна робота												Підсум-ковий контроль (екзамен)	Сума	
Самостійне опрацювання теми та аудиторна активність(максимально)														
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						40	100	
T1	T2	T3	T4	T5	РК 1	T6	T7	T8	T9	T10	РК 2			
2	3	4	4	5	10	4	4	5	5	4	10			
2. Вибіркові види робіт (максимально)														
Підготовка рефератів, есе та представлення матеріалів у вигляді презентації													5	
Підготовка індивідуального завдання													8	
Складання термінологічного словника з теми													1	
Огляд літературних джерел із конкретної тематики та представлення доповіді													4	
Виконання навчально-практичного завдання (індивідуального)													10	
Робота в групах (4-5 студ.): дослідження, розрахунково-аналітична робота.													20 на групу	
Робота в групах (4-5 студ.): моделювання міні-ситуації (кейс-метод). Складання ділової гри													20 на групу	
Написання та публікації тез згідно тематики курсу													10	
Написання та публікації статті у фахових збірниках													20	

У поточному контролі у студентів перевіряється:

- відвідування лекцій, практичних і семінарських занять;
- ступінь розуміння та запам'ятовування програмного матеріалу дисципліни;
- уміння самостійно вивчати рекомендовану літературу;
- напрацювання навичок проведення розрахункових робіт;
- здатність осмислення змісту окремого розділу (теми) дисципліни;
- уміння публічно чи письмово подати програмний навчальний матеріал;
- участь і результативність в обговоренні тем дисципліни на практичних заняттях;
- виконання практичних завдань (вирішення задач) та їх результативність;
- виконання завдань для самостійного вивчення окремих питань (тем) дисципліни;
- демонстрація вміння роботи в групах під час моделювання міні-ситуацій або ділової гри;
- участь у студентських науково-навчальних публічних представництвах.

До обов'язкових належать завдання, які студенти повинні виконати обов'язково під час опанування даної дисципліни, а саме:

- активність на заняттях;
- модульний контроль;
- самостійне опрацювання матеріалу.

Активність студентів на заняттях впродовж навчального процесу з дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" здійснюється в процесі проведення лекційних занять із застосуванням експрес-контролю якості засвоювання лекційного матеріалу та практичних/ семінарські заняття у формі поточного опитування, участі в обговоренні проблемних питань, проведення тестового опитування, розв'язання типових задач, вирішення і письмове оформлення домашніх завдань курсу і ін. Кількість балів, отриманих студентами на кожному занятті, сумується і включається в загальну суму балів поточної успішності разом з балами за модульні контрольні роботи, виконання завдань для самостійної роботи.

Модульний контроль здійснюється після вивчення відповідних тем, включених до складу модулю. Модуль включає завдання з дисципліни і має максимальну оцінку – 12 балів. Максимальна оцінка ставиться за умови, коли студент дав правильні відповіді на тестові завдання, повністю розкрив сутність теоретичних питань та записав необхідні для розв'язання задач, послідовно зробив всі необхідні розрахунки й знайшов точну відповідь, дотримавши правил визначення необхідних розмірностей, обґрунтував рішення.

Самостійна робота - один із обов'язкових видів навчально-пізнавальної діяльності студента, що виконує різні функції, серед яких важливе значення мають:

- навчальна, яка полягає в опрацюванні першоджерел, що сприяє більш глибокому осмисленню вже засвоєної суми знань.
- пізнавальна, призначення якої полягає в опануванні новою сумою знань, розширенні меж світогляду.

- коригуюча, що передбачає осмислення новітніх теорій, концепцій, категорій, підходів до визначення сутності відомих понять, напрямків розвитку науки і т.п..

- стимулююча, сутність якої полягає у такій організації самостійної роботи, коли студент отримує задоволення від результатів пізнавальної діяльності.

- виховна, що спрямована на формування таких якостей, як воля, цілеспрямованість, відповідальність, дисциплінованість.

- розвиваюча, що спрямована на розвиток самостійності, творчості, дослідницьких умінь особистості.

Самостійне опрацювання студентом матеріалу передбачає наступне:

- робота в позанавчальний час (в бібліотеці, інформаційних мережах, в домашніх умовах);

- опрацювання матеріалів з підготовки до лекційних та семінарських/практичних занять;

- опрацювання та конспектування теоретичного навчального матеріалу для самостійного вивчення;

- складання термінологічного словника;

- опрацювання додаткової літератури з дисципліни;

- поточне консультивання з проблематики курсу.

До вибіркового належать альтернативні завдання серед яких кожен студент може вибрати завдання на власний розсуд з тим, щоб набрати необхідну кількість балів.

- підготовка рефератів/есе та представлення матеріалів у вигляді презентації;

- огляд літературних джерел із конкретної тематики та представлення доповіді;

- робота в групах (4-5 ст): дослідження;

- робота в групах (4-5 ст): моделювання міні-ситуацій (кейс-метод) та складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом;

- написання та публікація тез згідно тематики курсу;

- написання та публікація статті у фахових збірниках.

Підготовка та презентація рефератів та доповідей з огляду літературних джерел. Працюючи над рефератом чи доповіддю, студент повинен проявити власну ініціативу та самостійність при виборі літературних та наукових джерел, проведенні спостережень та інших методів дослідження, у складанні плану реферату (доповіді) та їх оформлення. Це необхідно не тільки для вміння самостійно працювати з науковими джерелами, а й для розвитку психологічної культури та мовлення студентської молоді. Перш ніж розпочати написання реферату або доповіді, студенту варто виконати таку роботу:

- дібрати до теми необхідну літературу та глибоко її вивчити.

- продумати та скласти детальний план роботи.

- осмислити правильність та довести основні положення, що висувуються для обговорення.

- зіставити факти, що розглядаються в науковій літературі, виділити їх спільне та відмінне, узагальнити науковий матеріал у відповідності зі складеним планом реферату або доповіді.

- підготувати необхідні до роботи ілюстрації, вміло використовувати власні спостереження, досвід та інші методи дослідження.

Також надається можливість виступити перед групою студентам, які написали найкращі реферати, доповіді, зробили презентацію. Студентам, які виступають з рефератом (доповіддю, презентацією), бажано усно викладати короткий зміст, а не читати написаний текст. Так вони вчаться обґрунтовувати власну думку, виробляють у себе лекторську майстерність. Виступ обговорюють і доповнюють усі студенти під керівництвом викладача. У процесі обговорення, передбачається обмін студентами думками і поглядами з приводу тих або інших дискусійних питань.

Есе, особливості написання та вимоги. Есе – невеликий текст, що виражає підкреслено індивідуальну точку зору автора. Тому і те, як його написати, є суто особистим вибором. Але деякі поради із цього приводу дати все ж можна.

1 крок. Обдумайте зміст. Перед початком написання есе, обдумайте його структуру і зміст. Найпростіше це зробити, поставивши самому собі декілька питань стосовно тематики. Формулювання відповідей на них допоможе в написанні основній частині. Постарайтеся відразу визначити стилістику свого есе.

2 крок. Напишіть есе. В першому параграфі сформулюйте основну ідею вашого майбутнього оповідання. Намагайтеся привернути увагу того, що чимось захоплює. 2, 3 і 4 параграф – основна частина. Приведіть аргументи на доказ вашої основної думки. Якщо доречно, наведіть приклади з Вашого життя. Не бійтеся вводити конкретні дані про ваше життя, про себе, свою сім'ю. Головне, аби це було доречно. У завершальному параграфі підсилюйте основну думку, висунуту спочатку. Пов'яжіть зі вступом і основною частиною.

3 крок. Проведіть перевірку. Перевірте структуру: чи є логічний зв'язок між параграфами? Перевірте, чи в єдиному стилі написане есе. Приберіть все зайве, оповідання повинне вийти коротким і лаконічним. Не бійтеся переписувати есе знов і знов.

Робота в групах дає змогу структурувати семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду спілкування. Важливим напрямком роботи в групах є навчально-дослідницька діяльність. Складні теми для дослідження може виконувати група з декількох студентів. Процес дослідження включає вивчення документів, матеріалів місцевої преси, бесіди, особисті спостереження, анкетні опитування. Потім потрібно скласти план, визначити свою точку зору, написати конспект чи повний текст повідомлення, узагальнити матеріал, зробити висновки. Про результати навчальних досліджень рекомендується повідомити на заняттях, конференціях або оформити їх у вигляді таблиць, схем, альбомів. Кейс-метод передбачає розгляд, аналіз конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності. На відміну від інших методів активного навчання ділова гра є системою, що характеризується самонастроюванням та самонавчанням. У грі не можна передбачити ситуації, з якими зіштовхнеться той чи інший учасник та вся ділова група в цілому. Можна лише визначати правила для учасників у різних ситуаціях. Будь-яке рішення гравця ґрунтується на його власних рішеннях, що

приймаються під впливом дій інших учасників. Отримання успішного результату базується на попередньо вивченому теоретичному матеріалі. Мета ділової гри – закріплення та систематизація знань студентів з інфраструктури товарного ринку; розвиток навичок здійснення аналізу товарного ринку, прогнозування стану товарного ринку в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища; розробки конкурентної стратегії, вироблення стратегії і тактики переговорного процесу з потенційним посередниками; закріплення отриманих теоретичних знань основних понять з інфраструктури товарного ринку.

Написання наукової статті у фахове наукове видання або публікація тез у міжнародних збірниках, тематика яких стосується дисципліни, (індивідуально, або у співавторстві з викладачем) є можливістю для студента отримати додатково бали. Обов'язковою умовою є прийняття до друку статті або тез редакцією видання до початку залікової сесії.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Організація підсумкового контролю здійснюється на основі поточного контролю та екзамену. Екзамени проводяться у формі виконання письмових екзаменаційних завдань. На екзамен виносяться 2 теоретичних питання, перше питання з першого РКК, друге – з другого РКК, 10 тестових завдань та задача.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань і за необхідності підсумкового контролю. Оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою і переведення даних в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS:

Нижче наводиться таблиця 3.1, яка регламентує переклад оцінок стобальної шкали, яка є внутрішнім стандартом університету, в оцінки національної чотирибальної, та європейської семибальної шкали (ECTS-шкали)

Таблиця 3.1

УМОВИ ПЕРЕВЕДЕННЯ ДАНИХ 100-БАЛЬНОЇ ШКАЛИ ОЦІНЮВАННЯ В 4-БАЛЬНУ ТА ШКАЛУ ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Приклади типових завдань, що виносяться на іспит наводяться без конкретизації, тобто екзаменаційний білет включає тільки назву виду завдання: тестові завдання, задача

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Кіровоградський національний технічний університет

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Семестр: 8

Навчальна дисципліна: “Інфраструктура товарного ринку”

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Функції інфраструктури товарного ринку відповідно до взаємовідносин учасників товарного ринку.
2. Сутність та характерні особливості персонального продажу.
3. Тестові завдання.
4. Задача.

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики
Протокол №__ від _____ 202_ р.)

Завідувач кафедри _____

Р.І.Жовновач

Екзаменатор _____

Р.І.Жовновач

Нижче наведено перелік питань за якими здійснюється поточне та підсумкове оцінювання знань студентів окремо по кожному поточному модулю.

4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЯСЯ НА ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Рубіжний контроль 1

1. Характеристика дисципліни "Інфраструктура товарного ринку"
2. Зв'язок навчальної дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" з іншими дисциплінами.
3. Економічні категорії, що складають понятійну основу дисципліни.
4. Функції та завдання дисципліни "Інфраструктура товарного ринку".
5. Генезис дисципліни.
6. Логіко-структурна схема побудови дисципліни "Інфраструктура товарного ринку".
7. Сутнісна характеристика ринку та його роль в ринковій економіці.
8. Передумови й умови функціонування ринкових відносин.
9. Функції ринку
10. Класифікаційні ознаки ринків
11. Види ринків.
12. Товарний ринок в інтегрованій структурі ринку, місце та значення.
13. Особливості товарного ринку.
14. Суб'єкти та об'єкти товарного ринку.
15. Види ринкових процесів на товарному ринку .
16. Форми та методи регулювання товарного ринку.
17. Форми та методи зовнішнього регулювання товарного ринку.

18. Взаємодія механізмів регулювання товарного ринку
19. Характеристика маркетингової діяльності на товарному ринку.
20. Походження та зміст терміну "інфраструктура".
21. Сутність інфраструктури товарного ринку та її значення в ринковому процесі.
22. Властивості та ознаки інфраструктури.
23. Різновиди інфраструктури.
24. Елементи інфраструктури товарного ринку.
25. Склад та завдання організаційно-технічної складової інфраструктури товарного ринку.
26. Фінансово-кредитна складова інфраструктури товарного ринку: склад та призначення.
27. Організаційно-дослідна складова інфраструктури товарного ринку: склад та призначення.
28. Основні функції інфраструктури товарного ринку.
29. Функції інфраструктури товарного ринку відповідно до взаємовідносин учасників товарного ринку.
30. Функції інфраструктури товарного ринку відповідно до складу та характеру послуг, які надаються при їх виконанні.
31. Особливості продукту діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу.
32. Маркетингові посередники та їх місце у системі маркетингового середовища.
33. Різновиди маркетингових посередників.
34. Характеристика основних типів маркетингових посередників.
35. Показники оцінки стану та розвитку інфраструктури товарного ринку
36. Показники оцінки обсягів діяльності інфраструктурного комплексу товарного ринку.
37. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
38. Сучасні проблеми та напрямки розвитку інфраструктури товарного ринку.
39. Сутність та завдання оптової торгівлі.
40. Місце оптової торгівлі в сфері товарного обігу.
41. Суб'єкти оптової торгівлі.
42. Функції оптової торгівлі.
43. Класифікаційні ознаки, форми та види оптової торгівлі.
44. Чинники впливу на форму оптової торгівлі.
45. Чинники, що впливають на вибір оптової торгівлі у формі прямого збуту.
46. Умови доцільності використання опосередкованої оптової торгівлі.
47. Характеристика основних видів оптової торгівлі.
48. Основні відмінності ринку товарів виробничо-технічного призначення.
49. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.
50. Характеристика якісних показників оптової торгівлі.
51. Показники оцінки стану та структури товарних запасів в оптовій торгівлі.
52. Сутність та призначення підприємств оптової торгівлі.
53. Види та організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
54. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
55. Класифікація оптових торговельних підприємств
56. Склад робіт оптового торговельного підприємства за видами діяльності.

57. Функції підприємств оптової торгівлі.
58. Маркетингові рішення підприємств оптової торгівлі.
59. Сутність та види послуг підприємств оптової торгівлі.
60. Характеристика показників діяльності підприємств оптової торгівлі.
61. Сутність торговельно-посередницької діяльності.
62. Види торговельно-посередницької діяльності на товарному ринку.
63. Види торговельних посередників та відмінності їхньої діяльності від оптових торговельних підприємств.
64. Торговельно-посередницькі структури та особливості їхньої діяльності.
65. Сутність посередницької діяльності та її види.
66. Типи посередників.
67. Функції посередників.
68. Угод торгового посередництва в Україні.
69. Організація роботи торгового посередника за договором комісії.
70. Організація роботи торгового посередника за договором консигнації.
71. Організація роботи торгового посередника за договором доручення.
72. Види торговельно-посередницьких фірм.
73. Комерційне посередництво на товарному ринку
74. Характеристика основних комерційних посередників на товарному ринку.
75. Мотивація та винагорода посередників.
76. Винагороди за посередницькі послуги
77. Механізми виплати винагород

Рубіжний контроль 2

78. Сутність та призначення інформаційної діяльності.
79. Продукти інформаційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств.
80. Види інформаційної діяльності.
81. Основні поняття, які характеризують інформаційні продукти і послуги.
82. Основні властивості інформаційного продукту і послуг як товару.
83. Особливості інформації як предмета праці й товару.
84. Характеристика дій, що виконуються за допомогою інформаційного продукту і послуг.
85. Види інформаційних послуг
86. Характеристика інформаційного ринку та функціональні ролі його суб'єктів.
87. Структура інформаційного ринку.
88. Види постачальників інформаційних послуг залежно від сфери
89. Сутність та завдання організаційно-комерційної діяльності.
90. Основні суб'єкти, що здійснюють організаційно-комерційну діяльність та надають відповідні послуги.
91. Сутність та призначення ярмарок
92. Відмінності між виставками та ярмарками.
93. Організація та проведення оптових ярмарків
94. Функції виставок та виставок-ярмарок.
95. Класифікація виставок-ярмарків

96. Визначення розмірів плати за послуги виставок/ярмарок.
97. Сутність та властивості роздрібно́ї торгівлі:
98. Класифікаційні ознаки форм роздрібно́ї торгівлі
99. Функціональна характеристика основних форм роздрібно́ї торгівлі.
100. Класифікація та характеристика магазинів роздрібно́ї торгівлі
101. Організаційно-правові форми суб'єктів господарювання, що здійснюють роздрібний продаж
102. Функції підприємств роздрібно́ї торгівлі.
103. Різновиди послуг підприємств роздрібно́ї торгівлі.
104. Сутність біржової торгівлі.
105. Історія та етапи розвитку біржової торгівлі.
106. Основні характеристики товарної біржі.
107. Функції товарної біржі як однієї з форм організованого ринку
108. Організаційно-комерційні функції товарних бірж.
109. Історія та особливості діяльності товарної біржі і в Україні
110. Види бірж та типологія товарних бірж.
111. Організація біржової торгівлі на товарних біржах України
112. Принципи діяльності товарної біржі.
113. Біржовий товар та основні вимоги до нього.
114. Класифікація біржових товарів.
115. Біржові угоди та порядок їх здійснення.
116. Зміст брокерської діяльності на товарній біржі.
117. Діяльність брокерських контор і незалежних брокерів.
118. Організаційно-документальне оформлення брокерської діяльності.
119. Сутність та економічне значення лізингу.
120. Причини розвитку лізингових операцій.
121. Функції лізингу.
122. Переваги лізингу на товарному ринку.
123. Суб'єкти лізингу.
124. Об'єкти лізингу та їх класифікація.
125. Класифікація форм та видів лізингу.
126. Оперативний лізинг: зміст, призначення та умови здійснення.
127. Фінансовий лізинг: зміст, призначення та умови здійснення.
128. Склад учасників лізингової угоди
129. Істотні умови договору лізингу.
130. Послідовність виконуваних етапів при здійсненні лізингової угоди.
131. Документальне забезпечення основних етапів лізингового процесу.
132. Правове регулювання міжнародного лізингу.
133. Зміст та призначення лізингових платежів.
134. Види лізингових платежів.
135. Економічне обґрунтування та оцінка доцільності лізингової операції.
136. Сутність та характерні особливості персонального продажу.
137. Цілі персонального продажу.
138. Завдання персонального продажу.
139. Переваги та недоліки персонального продажу.

140. Характеристика форм персонального продажу.
141. Послідовність операцій процесу персонального продажу
142. Зміст основних етапів процесу ефективного персонального продажу.
143. Типи продавців, які виконують операції з персонального продажу.
144. Завдання торговельних агентів по здійсненню операцій персонального продажу.
145. Вимоги до торговельного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу.
146. Зміст роботи торговельного агента по супроводу угоди купівлі-продажу.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену до якого включено питання 1,2 рубіжних контролів.

5. ДИСКУСІЙНІ ТЕМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ НАУКОВИХ ЕСЕ/ РЕФЕРАТІВ:

1. Значення вивчення дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" у майбутній професійній діяльності маркетологів.
2. Торгівля як засіб розвитку виробництва і засіб задоволення потреб споживачів.
3. Параметри та атрибути ринку.
4. Регіональний, міжрегіональний, зовнішньоторговий оптовий товарообіг.
5. Ринок товарів виробничо-технічного призначення.
6. Характеристика механізму ринкового саморегулювання.
7. Походження торгів та їх економічні функції.
8. Методи визначення ціни на транспортно-експедиційні послуги.
9. Оптова торгівля як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача.
10. Організація оптової закупівлі товарів підприємствами оптової торгівлі.
11. Методи визначення загального обсягу закупівлі товарів та партії замовлення підприємствами оптової торгівлі.
12. Методи визначення потреб споживачів в виробничо-технологічних послугах.
13. Правове забезпечення торговельно-посередницької діяльності.
14. Комісійна торгівля — форма внутрішньої торговельно-посередницької діяльності.
15. Мотивація комерційних посередників.
16. Види та особливості консигнаційної торгівлі.
17. Роль та функції виставок і ярмарок в розвитку організаційно-комерційних послуг.
18. Визначення розмірів плати за послуги виставок/ярмарок.
19. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі.
20. Сутність спеціалізації підприємств роздрібною торгівлі та методи визначення її рівня.
21. Взаємовідносини учасників товарного ринку з банками.
22. Взаємовідносини учасників товарного ринку і страхувальників.
23. Вплив Розрахункової палати на розвиток товарного ринку.
24. Взаємовідносини митної служби і учасників товарного ринку.
25. Кадрове забезпечення функціонування товарного ринку.
26. Діяльність брокера на товарній біржі
27. Види брокерів на товарній біржі.
28. Асортимент біржових товарів та принципи формування товарної спеціалізації брокерів
29. Поняття та основні риси міжнародних товарних бірж.
30. Фінансовий лізинг: зміст, оформлення та здійснення лізингової угоди.
31. Особливості здійснення операційного лізингу.
32. Переваги та недоліки лізингу товарів в Україні.
33. Переваги та недоліки окремих видів лізингових платежів.
34. Вимоги до торговельного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу.
35. Узгодження суперечок в процесі персонального продажу.
36. Особливості персонального продажу товарів виробничо-технічного призначення.

6. ТЕСТОВІ ЗАВАННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Рубіжний контроль 1

- 1) Предметом дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" є
 - a) конкуренція між суб'єктами господарювання;
 - b) комерційний характер взаємодії учасників ринкового процесу;
 - c) самостійність учасників ринкового процесу;
 - d) економічна діяльність елементів інфраструктури товарного ринку;
 - e) процес купівлі-продажу.

- 2) Для товарного ринку характерно наступне:
 - a) наявність товарів й надання послуг на всіх рівнях товароруху;
 - b) масовий характер комерційно-господарських взаємовідносин партнерів;
 - c) самостійність у виборі продавцем, посередником, покупцем відповідного партнера, виходячи з комерційно-господарських пріоритетів та потенційних можливостей;
 - d) усе вище перераховане;
 - e) жодне з перерахованих.

- 3) Визначена кількість товарів і послуг, які споживачі можуть і мають намір придбати за гроші та інші платіжні засоби це:
 - a) пропозиція;
 - b) попит;
 - c) купівля-продаж;
 - d) вартість;
 - e) рівновага.

- 4) Потреба це:
 - a) це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію;
 - b) це сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами ТВП у сфері обігу;
 - c) це спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики.
 - d) це засіб оцінювання товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.**

- 5) Платоспроможна потреба це:
 - a) попит;
 - b) нужда;
 - c) потреба;
 - d) угода;
 - e) рівновага.

6) Попит це:

- a) суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію;
- b) забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку;
- c) діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, але яка не призводить до володіння власністю;
- d) засіб оцінювання товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

7) Економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарними запасами у визначений період часу це:

- a) кон'юнктура ринку;
- b) рівень конкуренції;
- c) адміністративно-командна система;
- d) рівновага;
- e) співпраця.

8) Продукт діяльності, призначений для реалізації це:

- a) нужда;
- b) товар;
- c) бажання;
- d) обмін;
- e) вартість.

9) Яке з перерахованих визначень відповідає терміну ринок?

- a) ринок – це населення даного регіону;
- b) ринок – це сукупність споживачів із однаковими потребами;
- c) ринок – це сукупність потенційних та наявних споживачів;
- d) ринок – це споживачі, які мають фінансові можливості для придбання товару.

10) Виберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття “товар”;

- a) сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачі;
- b) все, що може задовольнити певну потребу і пропонується на ринку з метою продажу, привертає увагу тощо;
- c) продукт фізичної чи інтелектуальної праці;
- d) діяльність, що задовольняє потреби людини або організації.

11) Товари, які покупаються кінцевим покупцем, називаються:

- a) товарами промислового призначення;
- b) споживчими товарами;
- c) товарами кінцевого призначення;
- d) одиничними товарами.

12) Товари, які використовуються в виробленні інших товарів і покупаються кінцевим споживачем, називаються:

- a) одиничними товарами;
- b) товарами кінцевого призначення;
- c) С. споживчими товарами;
- d) товарами промислового призначення.

13) Що із перерахованого не включається до споживчих товарів:

- a) багатофункціональні товари;
- b) товари повсякденного попиту;
- c) товари особливого попиту;
- d) товари попереднього вибору;
- e) товари пасивного попиту.

14) Товари, які споживач купує часто та з найменшими зусиллями на їх придбання, називаються:

- a) товарами попереднього вибору;
- b) товарами пасивного попиту;
- c) товарами особливого попиту;
- d) товарами повсякденного попиту;

15) Товари, які споживач порівнює між собою за цінами, якістю або зовнішнього оформлення, називаються:

- a) товарами особливого попиту;
- b) товарами повсякденного попиту;
- c) товарами попереднього вибору;
- d) товарами пасивного попиту.

16) Дія руху товару, від виробника в роздрібну мережу до покупця або через імпортера, оптового покупця чи інших учасників обігу товарів, називається:

- a) товарообігом;
- b) товарно – грошовими відносинами;
- c) зовнішньою торгівлею;
- d) товарорухом.

17) Функція дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» полягає у розкритті механізму дії економічних законів у сфері товарного обігу, форми та особливості їх прояву в функціонуванні суб`єктів ринкової інфраструктури має назву:

- a) прогностична;
- b) практична;
- c) методологічна;
- d) пізнавальна;
- e) регулююча.

18) Функція дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» полягає у розробці власних методів та засобів дослідження економічних процесів на основі використання методології та інструментарію економічної теорії, які відбуваються в

сфері товарного обігу та діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу має назву:

- a) прогностична;
- b) практична;
- c) методологічна;
- d) пізнавальна;
- e) аналітична.

19) До основних функцій дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" відносять функцію:

- a) пізнавальну;
- b) методологічну;
- c) практичну;
- d) жодна з перерахованих;
- e) усі відповіді вірні.

20) Товарний ринок за обсягом продажу є ринок:

- a) світовий;
- b) регульований;
- c) роздрібний;
- d) продукції та послуг;
- e) покупця.

21) Товарний ринок за характеристикою суб'єктів ринкових відносин є ринком:

- a) регульований;
- b) оптовим;
- c) внутрішнім;
- d) покупця;
- e) послуг.

22) Ринок товарів виробничо-технічного призначення передбачає обіг:

- a) продуктів харчування
- b) знарядь праці;
- c) побутової техніки;
- d) ринок нерухомості;
- e) усі відповіді вірні.

23) До ринку послуг відносять ринки:

- a) палива;
- b) транспортних послуг;
- c) обладнання;
- d) промислової сировини;
- e) нерухомості.

24) Сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів та укладання ринкових угод це:

- a) ринковий механізм;
- b) ринкові відносини;
- c) ринковий процес;
- d) ринковий закон;
- e) не має правильної відповіді.

25) Термін "інфраструктура" визначають як

- a) комплекс складових;
- b) сукупність інститутів;
- c) сукупність посередників;
- d) усі відповіді вірні.

26) Інфраструктура товарного ринку це:

- a) сукупність підприємств, які здійснюють різні види діяльності у сфері товарного обігу;
- b) сукупність підприємств, які займаються організацією виробництва;
- c) сукупність організацій, які займаються комерційною діяльністю;
- d) це сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують безперебійний обіг речовинних чинників виробництва і товарів кінцевого споживання й надають комплекс послуг;
- e) не має правильної відповіді.

27) Інфраструктура товарного ринку розглядається на рівні

- a) місцевому;
- b) міжнаціональному;
- c) локальному;
- d) усі відповіді вірні;

28) Ринок — це:

- a) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів, що жодним чином не пов'язано із організаційно-правовими й економічними відносинами;
- b) це сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують безперебійний обіг речовинних чинників виробництва і товарів кінцевого споживання й надають комплекс послуг;
- c) система економічних відносин, що охоплюють процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання виступає як складний механізм функціонування економіки, заснованого на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитної системи;
- d) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарними запасами у визначений період часу
- e) усі відповіді правильні.

29) До основних функцій інфраструктури товарного ринку відносять:

- a) вивчення кон'юнктури ринку;
- b) сприяння суб'єктам товарного ринку;
- c) організаційне оформлення відносин;
- d) жодна з перерахованих
- e) усі відповіді вірні.

30) Завданнями державного регулювання у формуванні інфраструктури товарного ринку є:

- a) забезпечення раціонального і правомірного руху товарів;
- b) контроль над вільною конкуренцією;
- c) забезпечення товарно-грошової рівноваги;
- d) усі відповіді вірні;
- e) жодна з перерахованих.

31) Найважливішим макроекономічним показником інфраструктури товарного ринку є:

- a) товарооборот;
- b) обсяг витрат;
- c) обсяг товарної маси;
- d) собівартість;
- e) усі відповіді вірні.

32) Структурною складовою товарообороту є:

- a) загальний товарооборот підприємств оптової торгівлі;
- b) роздрібний товарооборот торговельної мережі;
- c) роздрібний товарооборот окремих видів господарства;
- d) немає вірної відповіді;
- e) усі відповіді вірні.

33) Товарооборот, який включає обсяг продажу товарів кожним торговим посередником це:

- a) роздрібний товарооборот;
- b) загальний товарооборот;
- c) обсяг товарної маси;
- d) усі відповіді вірні;
- e) немає правильної відповіді.

34) Коефіцієнт ланковості визначають як:

- a) співвідношення валового та чистого товарообороту за звітний період;
- b) співвідношення чистого та валового товарообороту за звітний період;
- c) співвідношення загального обсягу робіт певного виду та чистого товарообороту за звітний період;
- d) співвідношення оптового та роздрібного товарообороту за звітний період;
- e) не має правильної відповіді.

35) Стан розвитку матеріальної складової інфраструктури товарного ринку характеризує:

- a) вартість основних фондів;
- b) розподіл торгових підприємств за типами та видами;
- c) площа складських будівель;
- d) не має правильної відповіді;
- e) диверсифікованість торгівельних підприємств.

36) Коефіцієнт механізації розраховують як:

- a) співвідношення валового та чистого товарообороту за звітний період;
- b) співвідношення обсягу роботи за допомогою механізмів до загального обсягу робіт;
- c) співвідношення загального обсягу робіт певного виду та чистого товарообороту за звітний період;
- d) співвідношення оптового та роздрібного товарообороту за звітний період;
- e) немає правильної відповіді.

37) До основних показників, що характеризують стан організаційної складової інфраструктури товарного ринку відносять

- a) розподіл торгових підприємств за типами та видами;
- b) кількість підприємств оптової торгівлі;
- c) вартість основних фондів;
- d) усі відповіді вірні.

38) До якого з методів державного регулювання інфраструктури товарного ринку відносяться норми і нормативи:

- a) прямого впливу;
- b) непрямого впливу;
- c) пропагандистські;
- d) немає правильної відповіді;
- e) правові.

39) Спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів це

- a) посередники;
- b) комерційні посередники;
- c) маркетингові посередники;
- d) не має правильної відповіді.

40) До якого з методів державного регулювання інфраструктури товарного ринку відносяться стандарти:

- a) економічні;
- b) правові;
- c) адміністративні;
- d) пропагандистські;
- e) немає правильної відповіді.

41) До якого з методів державного регулювання інфраструктури товарного ринку відносяться моральне заохочення:

- a) прямого впливу;
- b) непрямого впливу;
- c) правові;
- d) адміністративні.

42) Сукупність видів діяльності, що забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки і їх єдності у відповідному реальному ринковому середовищі це:

- a) виробнича інфраструктура;
- b) інституціональна інфраструктура;
- c) соціально-побутова інфраструктура;
- d) ринкова інфраструктура;
- e) ринковий механізм.

43) Установи, що забезпечують управління народним господарством країни, регіону і формується з організацій і установ, які регулюють і направляють економіку, обслуговують економічну систему в ролі управляючої підсистеми це:

- a) виробнича інфраструктур;a
- b) інституціональна інфраструктура;
- c) соціально-побутова інфраструктура;
- d) ринкова інфраструктура.

44) Сукупність галузей та підгалузей, основними функціями яких є забезпечення матеріальних, культурно-побутових умов для розміщення і нормальної життєдіяльності населення це:

- a) виробнича інфраструктура;
- b) інституціональна інфраструктура
- c) соціально-побутова інфраструктура;
- d) ринкова інфраструктура
- e) фінансова інфраструктура.

45) До якого з методів державного регулювання інфраструктури товарного ринку відноситься моральне заохочення:

- a) економічні;
- b) правові
- c) адміністративні;
- d) пропагандистські.

46) До елементів інфраструктури товарного ринку відносять:

- a) страхові компанії;
- b) торговельно-посередницькі організації;
- c) транспортна система
- d) складське та тарне господарство;
- e) усі відповіді вірні.

- 47) Елементи інфраструктури товарного ринку представлені:
- a) активними і неактивними елементами;
 - b) прямими і непрямими елементами;
 - c) активними і непрямими елементами;
 - d) непрямими і неактивними елементами;
- 48) До активних елементів інфраструктури відносять:
- a) торгово-промислові палати;
 - b) банки;
 - c) лізингові компанії;
 - d) підприємства роздрібної торгівлі;
- 49) Установи фінансово-кредитного обслуговування відносять до:
- a) активних елементів;
 - b) непрямих елементів;
 - c) неактивних елементів;
 - d) прямих елементів.
- 50) До організаційно-дослідної інфраструктури товарного ринку не належать:
- a) інформаційні центри;
 - b) аудиторські організації;
 - c) інформаційно-консультативні фірми;
 - d) спеціальні навчальні заклади;
 - e) немає правильної відповіді.
- 51) До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку не належать:
- a) товарні біржі;
 - b) лізингові фірми;
 - c) фондові біржі;
 - d) торгові дома;
 - e) брокерські компанії.
- 52) До фінансово-кредитної інфраструктури товарного ринку не належать:
- a) інвестиційні компанії;
 - b) фонди профспілок;
 - c) банки;
 - d) фондові і валютні біржі;
 - e) сервісні центри.
- 53) Інжинірингові фірми відносять до
- a) фінансово-кредитної інфраструктури;
 - b) організаційно-технічної інфраструктури;
 - c) науково-дослідної інфраструктури;
 - d) усі відповіді вірні.

54) Кон'юнктура — це:

- a) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів;
- b) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу;
- c) економічна ситуація на ринку, що характеризується рухом цін і товарних запасів;
- d) наявність товарів й надання послуг на всіх рівнях товароруху;
- e) система економічних відносин, що охоплюють процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання виступає як складний механізм функціонування економіки, заснованого на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитної системи.

55) Оцінка кон'юнктури ринку визначається:

- a) відношенням попиту до пропозиції;
- b) різницею між пропозицією та попитом;
- c) відношенням пропозиції до попиту;
- d) різницею між попитом та кількістю товарів вироблених в країні.

56) До матеріальних послуг належить:

- a) транспортування;
- b) реклама;
- c) надання інформації;
- d) укладання угод;
- e) консультаційні послуги.

57) До нематеріальних послуг належить:

- a) транспортування;
- b) реклама;
- c) сервісне обслуговування;
- d) відвантаження продукції;
- e) пакування.

58) До складу торговельно-посередницьких організацій відносять:

- a) лізингові організації;
- b) інформаційні організації;
- c) ярмарки;
- d) страхові компанії;
- e) банки.

59) Ринковий процес — це:

- a) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладення ринкових угод;
- b) сукупність дій з підготовки та укладення ринкових угод;
- c) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів.

60) Суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами щодо оперативного і якісного руху товарів з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі є:

- a) покупцями;
- b) посередниками;
- c) споживачами;
- d) замовниками;
- e) правовими органами.

61) Що з наведеного нижче є поширеним методом класифікації торговельних організацій?

- a) обслуговування проти продукту;
- b) форма власності;
- c) перенесена пропорція національних брендів;
- d) генерований дохід;
- e) прибутковість.

62) Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:

- a) оптові підприємства;
- b) окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю;
- c) роздрібні підприємства;
- d) оптові організації.

63) До груп, у які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать:

- a) незалежні оптові торговці;
- b) оптові торговельні агенти;
- c) виробничо-торговельні об'єднання;
- d) оптові торговельні посередники.

64) Економічна суть оптового продажу товарів полягає в:

- a) продажу товарів для особистого споживання;
- b) продажу товарів для подальшого перепродажу в сфері обігу;
- c) продажу товарів для колективного споживання.

65) До функцій оптової торгівлі в частині її взаємодії з представниками сфери виробництва не належить:

- a) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм та видів;
- b) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- c) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- d) створення сприятливих умов для збуту та зменшення навантаження на збутову службу;
- e) зменшення ризиків і витрат, пов'язаних із збереженням готової продукції, формуючи товарні запаси в сфері обігу.

66) Підприємства оптової торгівлі за дислокацією бувають:

- a) загальнодержавні;
- b) знаходяться в зоні споживання;
- c) універсальні;
- d) не має правильної відповіді.

67) До оптовиків із повним циклом обслуговування відносять:

- a) брокерів;
- b) дистриб'юторів;
- c) агентів;
- d) усі відповіді вірні.

68) До спеціалізованих оптовиків відносять:

- a) оптовиків-аукціоністів;
- b) оптовиків-комівояжерів;
- c) оптовиків-посилторговців;
- d) усі відповіді вірні.

69) Оптові підприємства, які продають товар по каталогах це

- a) торговці-консигнатори;
- b) універсальні оптові підприємства;
- c) посилочні оптові підприємства;
- d) оптовики з оплатою та самовивезенням.

70) До оптових торговців відносять

- a) довірених;
- b) торговців-консигнаторів;
- c) оптовиків з оплатою та самовивезенням;
- d) не має правильної відповіді.

71) Підприємства оптової торгівлі за товарною спеціалізацією бувають:

- a) спеціалізовані;
- b) з повним циклом обслуговування;
- c) регіональні;
- d) створені галузевими виробниками
- e) усі відповіді вірні.

72) До виробничо-технологічних послуг підприємств оптової торгівлі відносять:

- a) збирання й налагодження складної техніки
- b) вивчення попиту;
- c) консультування;
- d) інвестування
- e) участь оптових підприємств у розрахунках.

- 73) До фінансово-розрахункових послуг підприємств оптової торгівлі відносять:
- a) монтаж устаткування;
 - b) оренду виробничих площ;
 - c) участь у розрахунках;
 - d) доставка товарів клієнтам за узгодженими графіками силами й транспортом оптовика;
 - e) послуги з реклами товарів.
- 74) До комерційних послуг підприємств оптової торгівлі відносять:
- a) збирання й налагодження складної техніки;
 - b) вивчення й надання інформації стосовно попиту на товари;
 - c) консультування;
 - d) інвестування;
 - e) участь оптових підприємств у розрахунках.
- 75) До основних функцій, які виконують оптовики з повним обслуговуванням відносять:
- a) формують товарний асортимент,
 - b) роздрібнюють великі партії товарів та формують партії товару для доставки покупцям;
 - c) завозять товари згідно із узгодженими графіками,
 - d) надають маркетингові послуги;
 - e) усі відповіді вірні.
- 76) За функціональним призначенням виробничі послуги підприємств оптової торгівлі підрозділяють на
- a) послуги з надання товару додаткової споживчої цінності;
 - b) послуги з формування споживчого асортименту;
 - c) перед продажні послуги;
 - d) усі відповіді вірні.
- 77) До етапів організації оптових закупівель належать:
- a) вивчення попиту споживачів;
 - b) вивчення пропозиції на ринку;
 - c) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
 - d) розроблення оперативного плану постачання.
- 78) Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є:
- a) промислові і с/г підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
 - b) підприємства роздрібної торгівлі;
 - c) оптово-посередницькі структури;
 - d) всі відповіді вірні.
- 79) Продаж товарів зі складів оптових підприємств не може здійснюватися:

- a) методом особистого відбиранням товарів покупцями;
- b) телефонним, письмовим замовленням;
- c) через пересувні кімнати товарних зразків;
- d) немає вірної відповіді.

80) Організаційні форми оптового продажу і закупівлі товарів ділять на групи:

- a) купівля-продаж з укладанням договорів поставки під час індивідуальних зустрічей представників постачальників і оптових покупців;
- b) купівля-продаж під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника без укладання договорів поставки;
- c) купівля-продаж на спеціально організованих комерційних ринкових заходах, де господарські зв'язки документально не оформлюються;
- d) всі відповіді вірні.

81) Роздрібна торгівля – це:

- a) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- b) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або для подальшого продажу чи комерційного використання;
- c) будь-яка діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;
- d) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання;
- e) посередницька діяльність з купівлі-продажу товарів і надання пов'язаних із цим послуг.

82) Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- a) консультаційні послуги;
- b) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- c) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- d) стимулювання збуту;
- e) всі відповіді вірні.

83) Роздрібні торговці за організаційно-правовою формою, що поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди – це:

- a) товариства з додатковою відповідальністю;
- b) товариства з повною відповідальністю;
- c) кооперативні споживчі товариства (спілки);
- d) товариства з обмеженою відповідальністю.

84) Приведіть у відповідність кожен з видів роздрібної торгівлі певній класифікаційній ознаці:

Класифікаційна ознака:	Види роздрібної торгівлі:
1 За формою організації	a) комплексні;
	b) універсальні;
	c) комбіновані;
	d) сільські;
2 За елементами інфраструктури	e) позамагазинні;
	f) ринкові торгові об'єкти;
	g) колективні;
3 За товарною спеціалізацією і асортиментом	h) спеціалізовані;
	i) одиничні;
	j) магазинні торгові об'єкти.

85) Типові представники роздрібної торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400 – 3000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього:

- a) гіпермаркети;
- b) універмаги;
- c) астрономи;
- d) супермаркети;
- e) дискаунтери;
- f) немає правильної відповіді.

86) Приведіть у відповідність магазини роздрібної торгівлі класифікаційним ознакам:

Класифікаційна ознака	Назва магазину
1 Неспеціалізовані	a) “Молоко”;
	b) “Соки – води”;
	c) “Одяг”;
2 Спеціалізовані	d) “Гудзики”;
	e) “Торти”;
	f) “Продукти;”
	g) “Хліб”;
3 Вузькоспеціалізовані	h) “Жіноче взуття”;
	i) “Овочі – фрукти”.

87) Криті або напівкриті конструкції, що розташовані в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі і непродовольчі товари:

- a) палатки;
- b) торгові автомати;
- c) торгові ряди;
- d) торгові майданчики;
- e) “секонд-хенди”;
- f) стоки.

88) Маємо такі назви торгових точок: “Спорт і туризм”, “Подарунки”, “Товари для дому”. Віднесіть їх до певної групи:

- a) універсальні;
- b) вузькоспеціалізовані;
- c) неспеціалізовані;
- d) змішані;
- e) комбіновані.

89) Товаропостачання роздрібною торговою мережою – це:

- a) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі;
- b) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення;
- c) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення.

90) Основні методи вивчення потреби в товарах для торгівельних підприємств:

- a) нормативний;
- b) балансовий;
- c) екстраполяція;
- d) економіко-математичне моделювання;
- e) використання коефіцієнта еластичності;
- f) всі вище перелічені.

91) Розмір запасу, за якого подається замовлення на заведення товару – це:

- a) зона безпеки;
- b) точка замовлення;
- c) точка беззбитковості.

92) Визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас) – це стратегія:

- a) “фіксований інтервал”;
- b) “двох бункерів”;
- c) “фіксований розмір замовлення”;
- d) “фіксована величина запасу”.

93) Метод товаропостачання, що передбачає постачання товарів силами і засобами транспортних підприємств за заявками магазинів:

- a) централізований;
- b) децентралізований;
- c) немає вірної відповіді.

94) Товари виробничого призначення?:

- a) предмети праці, які спрямовуються на виготовлення продукції та утворюють основний її зміст;
- b) матеріали які використовуються у процесі обслуговування виробництва або які додаються до основних матеріалів з метою перетворення їх зовнішнього вигляду або деяких інших якостей;
- c) результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, тощо ;
- d) сукупність виробів і послуг, які пропонує покупцям конкретний продавець;
- e) сукупність виробів і послуг, які пропонуються для подальшого перепродажу.

95) Підприємство, яке самостійно набуває права власності на товар і спеціалізується на торгівельній діяльності, виконуючи повний комплекс закупівельно-збутових та складських операцій:

- a) лізингові підприємства;
- b) торгові доми;
- c) оптові торговельні підприємства;
- d) брокерські контори;
- e) аукціони.

96) Спеціалізований магазин як вид торговельного підприємства – це:

- a) магазин для особливо модних товарів;
- b) магазин із продажу продовольчих, галантерейних, господарчих і інших товарів розміщується в невеликих населених пунктах міського типу і в сільській місцевості
- c) він містить широкий, але не заглиблений асортимент продовольчих товарів, текстилю, а також миючих засобів і інших засобів догляду за домом;
- d) магазин, який торгує товарами відповідної товарної категорії (наприклад, капелюхи, кава, риба) і може запропонувати багатий асортимент;
- e) магазин, який має в продажі небагато товарних груп (текстиль, взуття, галантерея, меблі) при великій розмаїтості виробів покупець одержує тут кваліфіковане обслуговування і великий вибір з вузьким, але заглибленим асортиментом.

97) Колективний універсальний магазин – це:

- a) міститься спільно з декількома підприємствами роздрібної торгівлі: окремі підприємства працюють як відділи універсального магазину, оскільки вони не вказують назв своїх фірм і між ними немає видимих розбіжностей, спільно пропонують свої послуги населенню і здійснюють рекламу;
- b) спеціалізовані магазини у формі великого підприємства (текстиль, скло, товари домашнього побуту) з незначним побічним асортиментом;
- c) є підприємством роздрібної торгівлі, що орендує приміщення в універсальному магазині, в якому за свій рахунок і самотужки здійснює продаж товарів на виділеній йому площі;
- d) об'єднання в одному просторі самостійних підприємств роздрібної торгівлі і побутового обслуговування різних форм і розмірів (продовольчі товари, текстиль, кафе, банк, перукарський салон);
- e) немає правильної відповіді.

98) Магазин без особливого оформлення, без індивідуального обслуговування покупців і сервісу – це:

- a) контора по прийому замовлень;
- b) дисконтний будинок;
- c) ларьок;
- d) торгова філія підприємства;
- e) спеціалізований магазин елітних товарів.

99) За формою товарної спеціалізації магазини класифікують:

- a) звичайного типу;
- b) самообслуговування;
- c) елітні;
- d) з індивідуальним обслуговуванням;
- e) продовольчі.

100) За формою обслуговування магазини класифікують:

- a) торгові комплекси;
- b) пересувні магазини;
- c) магазини-склади;
- d) самообслуговування;
- e) продовольчі.

101) Магазини з обмеженим асортиментом і спеціалізовані магазини з однією товарною лінією відносяться до:

- a) спеціалізованих магазинів;
- b) магазинів змішаного асортименту;
- c) магазинів комбінованої торгівлі;
- d) міжвидових торговельних організацій;
- e) гіпермаркетів.

102) Mike's Camera є роздрібною фірмою, яка володіє повною лінією професійного і аматорського фото-обладнання, розробляє усі типи фотоплівок і цифрових фотографій і продає обладнання для фотолабораторій. Mike's Camera є прикладом:

- a) спеціалізованого магазину;
- b) магазину змішаного асортименту;
- c) магазину комбінованої торгівлі;
- d) міжвидової торгової точки;
- e) гіпермаркету.

103) Що з наведеного нижче є прикладом немагазинної торгівлі?

- a) гіпермаркети;
- b) суперцентри;
- c) центри здійснення покупок;
- d) торговельні автомати;
- e) магазини змішаного асортименту.

104) Яким терміном позначається форма прямого маркетингу, що включає використання телефону для взаємодії з покупцями і прямих продажів з ними?

- a) телеметрія;
- b) телетайп;
- c) телефонія;
- d) телемаркетинг;
- e) відеотелефон.

105) Які основні ознаки визначають тип магазину:

- a) загальна площа магазину;
- b) площа торговельного залу магазину;
- c) розмір прибутку на 1 кв. м торгової площі;
- d) асортиментний профіль магазину;
- e) площа викладки товарів.

106) Які послуги відносяться до передпродажних послуг в роздрібній торгівлі:

- a) приймання попередніх замовлень на товари;
- b) упакування товарів;
- c) підготовка товарів до продажу;
- d) доставка товарів покупцю;
- e) комплектування та оформлення подарунків.

107) Які послуги відносяться до послуг, які пов'язані з продажем товарів в роздрібній торгівлі:

- a) консультативні послуги щодо правил та порядку використання технічно складних товарів;
- b) допомога покупцю у виборі товару;
- c) упакування товарів;
- d) дрібний ремонт виробів;
- e) виконання граверних робіт.

108) Які послуги відносяться до після продажних послуг в роздрібній торгівлі:

- a) приймання замовлень на товари;
- b) розкрій тканин, які придбані в магазині;
- c) упакування товарів;
- d) гарантоване зберігання придбаного товару;
- e) організація точок громадського харчування у великих універмагах.

109) Торговельні будинки надають послуги:

- a) фінансування перевезень продукції всіма видами транспорту;
- b) страхування вантажів;
- c) сервісне обслуговування;
- d) зберігання товарів;
- e) усі відповіді вірні.

Рубіжний контроль 2

110) До оптових посередників з повним набором послуг відносять

- a) брокерів;
- b) оптовиків з оплатою та самовивезенням;
- c) спеціалізованих оптовиків;
- d) Довірених.

111) Оптовик, який здійснює операції від імені і за дорученням свого підприємства на основі договору-доручення це

- a) торговий представник;
- b) консультант;
- c) збутова контора
- d) не має правильної відповіді.

112) Посередником типу "від чужого імені і за чужий рахунок" є:

- a) агент;
- b) дистриб'ютор;
- c) комісіонер;
- d) дилер;
- e) консигнатор.

113) Комісіонер належить до посередників типу:

- a) від свого імені і за свій рахунок;
- b) від чужого імені і за свій рахунок;
- c) від свого імені за спільний рахунок;
- d) від чужого імені і за чужий рахунок;
- e) від свого імені і за чужий рахунок.

114) Будь-який посередник, який має юридичні повноваження та право діяти від імені виробника це:

- a) дилер;
- b) агент або брокер;
- c) роздрібний торговець;
- d) комерційний гуртовик;
- e) не посередник

115) До якого типу посередників відноситься дилер:

- a) посередник;
- b) комерційний гуртовик;
- c) роздрібний торговець;
- d) дистриб'ютор;
- e) будь-яка відповідь вірна.

116) До способів консигнації відносять

- a) реальну;
- b) фактичну;
- c) частково поворотну;
- d) усі відповіді вірні.

117) Торгові фірми, які займаються продажем товарів від свого імені та за свій рахунок на основі угод купівлі-продажу з продавцями та покупцями це

- a) дилери;
- b) агенти;
- c) дистриб'ютори;
- d) не має правильної відповіді.

118) До агентів відносять

- a) агентів зі збуту;
- b) агентів із закупівлі;
- c) агентів виробників;
- d) усі відповіді вірні.

119) Елемент інфраструктури, який є структурним підрозділом організації-покупця і відіграє роль брокера та агента це

- a) оптовик-комісіонер;
- b) закупівельна контора
- c) оптовик-консигнатор;
- d) усі відповіді вірні.

120) Посередник, який діє на підставі договору комісії це

- a) консигнатор;
- b) комісіонер;
- c) повірений;
- d) не має правильної відповіді.

121) Абсолютно не працюють з товаром

- a) торговельні агенти;
- b) комісіонери;
- c) аукціони;
- d) не має правильної відповіді.

122) Посередник, що займається купівлею-продажем товару та діє від свого імені і за свій рахунок, називається:

- a) маркетолог;
- b) консигнатор;
- c) комівояжер;
- d) брокер;
- e) дилер?

123) Посередником типу «від свого імені і за свій рахунок» є:

- a) дилер;
- b) дистриб'ютор;
- c) комісіонер;
- d) агент;
- e) консигнатор.

124) Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:

- a) дилер;
- b) дистриб'ютор;
- c) комісіонер;
- d) брокер;
- e) консигнатор.

125) Будь-який учасник товароруху від виробника до кінцевого споживача. це

- a) посередник;
- b) комерційний оптовик;
- c) роздрібний торговець;
- d) агент;
- e) будь-яка відповідь вірна.

126) Виконуючи функцію укладання угод у дистрибуції, посередники купують та реалізують товари та послуги, а також:

- a. розподіляють по каналам;
- b) розробляють стратегії;
- c) забезпечують лізинг;
- d) беруть на себе ризик.

127) Функція укладання угод посередниками полягає у:

- a) покупці та реалізації товарів та послуг, а також прийнятті ризиків;
- b) сортуванні, відсортуванні за типами, зберіганні;
- c) фінансуванні та оцінюванні;
- d) транспортуванні;
- e) поданні маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

128) Який тип комерційного оптовика пропонує спеціалізований асортимент товарів та виконує функції каналу розподілу?

- a) універсальний комерційний оптовик;
- b) спеціалізований комерційний оптовик;
- c) стелажний комерційний оптовик;
- d) дрібнооптовий торговець.

129) Який тип комерційних оптовиків пропонує відносно вузький асортимент, але має розширений асортимент товару в межах товарної лінії продукту?

- a) універсальний комерційний оптовик;
- b) комерційний оптовик, який пропонує обмежений вибір товарів;
- c) спеціалізований комерційний оптовик;
- d) стелажний продавець;
- e) дрібнооптовий продавець.

130) Брокери – незалежні компанії чи фізичні особи, які:

- a) представляють одного виробника та відповідальні за виконання усіх маркетингових функцій цього виробника;
- b) працюють на декількох виробників та займаються продажем неконкурентного, додаткового товару на певній території;
- c) надають свою торгову марку товарам, але продають їх лише покупцям, з якими є торгові контакти, які сплачують готівкою, забезпечують свою доставку;
- d) володіють товарами, які вони продають, але не мають їх на руках, не зберігають, не займаються їхньою доставкою;
- e) забезпечують зустріч між покупцями та продавцями з приводу купівлі-продажу товарів.

131) Агенти виробників:

- a) постачають товари на полиці роздрібних магазинів, виконують усі функції каналів дистрибуції, продають відвантажену продукцію роздрібним торговцям;
- b) надають свою торгову марку товарам, але продають їх лише покупцям, з якими є торгові контакти, які сплачують готівкою, забезпечують свою доставку;
- c) володіють товарами, які вони продають, але не мають їх на руках, не зберігають, не займаються їхньою доставкою;
- d) мають невеликий склад, з якого вони відвантажують продукцію та доставляють її роздрібним торговцям;
- e) працюють на кількох виробників і, як правило, мають виключні права представляти виробників на певній території.

132) Агенти з продажу – це агенти, які:

- a) постачають товари на полиці роздрібних магазинів, виконують усі функції каналів дистрибуції, продають відвантажену продукцію роздрібним торговцям;
- b) працюють на декількох виробників та займаються продажем неконкурентного, додаткового товару на певній території;
- c) надають свою торгову марку товарам, але продають їх лише покупцям, з якими є торгові контакти, які сплачують готівкою, забезпечують свою доставку;
- d) працюють на декількох виробників та займаються продажем неконкурентного, додаткового товару на певній території;
- e) представляють одного виробника та відповідальні за усі маркетингові функції даного виробника.

133) До якого типу посередників відноситься дилер:

- a) посередник;
- b) комерційний оптовик;

- c) роздрібний торговець;
- d) дистриб'ютор;
- e) будь-яка відповідь вірна.

134) Традиційний канал розподілу складається з:

- a) виробника та одного або кількох роздрібних торговців, що діють як єдина система;
- b) незалежних виробника та одного чи кількох оптових і роздрібних торговців;
- c) співпрацюючих виробників та незалежних посередників;
- d) співпрацюючих посередників та незалежних виробників;
- e) немає правильної відповіді.

135) Ширина каналу розподілу – це:

- a) кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
- b) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- c) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- d) немає правильної відповіді;
- e) всі відповіді вірні.

136) Довжина каналу розподілу – це:

- a) кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
- b) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- c) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- d) кількість посередників на всіх рівнях каналу розподілу;
- e) немає правильної відповіді.

137) Канал нульового рівня має місце, якщо підприємство використовує систему розподілу:

- a) виробник – споживач;
- b) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- c) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- d) багато покупців і посередників;
- e) немає правильної відповіді.

109) Однорівневий канал має місце, якщо підприємство використовує систему розподілу:

- a) виробник – споживач;
- b) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- c) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- d) багато покупців і посередників;
- e) немає правильної відповіді.

138) Дворівневий канал розподілу має місце, якщо підприємство використовує

наступну схему:

- a) виробник – споживач;
- b) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- c) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- d) багато покупців і посередників;
- e) немає правильної відповіді.

139) Тендер – це:

- a) особлива форма видачі замовлень на постачання товарів чи підрядів на виконання робіт, що припускає залучення пропозицій від декількох постачальників чи підрядчиків з метою забезпечення найбільш вигідних комерційних і інших умов угоди для організаторів торгів;
- b) вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, що є присутніми при продажу;
- c) спосіб продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, із публічного торгу у заздалегідь встановлений час і визначене місце;
- d) згода на оплату грошових і товарних документів у внутрішньому і міжнародному обороті.

140) Консигнаційні підприємства – це:

- a) самостійні, незалежні підприємства, що спеціалізуються на виконанні доручень клієнтів з купівлі-продажу непродовольчих товарів, а також представлення їхніх інтересів на ф'ючерсній біржі;
- b) форма комісійного продажу товарів, відповідно до якої їх власник передає комісіонеру товар для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації;
- c) спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, що припускає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників чи підрядчиків різних країн і укладання контракту з тим з них, про-
- d) позиція якого найбільш вигідна організаторам торгів (за ціною й іншими комерційними і технічними умовами);
- e) вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, що є присутніми при продажу.

141) До обов'язків агентської фірми не входить те, що вона:

- a) не може купувати товар принципала без його дозволу;
- b) не може бути агентом покупця (тобто третьої особи) і одержувати подвійні комісійні без відома і згоди принципала;
- c) несе відповідальність перед принципалом за будь-який збиток, заподіяний недотриманням відповідних вимог;
- d) має права надавати покупцям гарантії щодо товарів, якщо таке право не надане йому за угодою.

142) Агентська угода регулює такі види відносин:

- a) між принципалом і агентом (внутрішня угода, що встановлює права та обов'язки сторін, масштаб повноважень агента і його винагороду);
- b) між принципалом і третьою особою (звичайний договір закупівлі-продажу з деякими відмітними ознаками, наявністю представника, доручення і т.д.);
- c) між агентом і третьою особою (такі взаємини виникають при виняткових обставинах);
- d) усе вище перераховане.

143) Універсальні агентські фірми:

- a) здійснюють тільки операції, конкретно вказані в дорученні, виданому принципалом;
- b) мають право укладати будь-які угоди в галузі діяльності принципала;
- c) можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені принципала;
- d) виступають посередниками між виробниками, споживачами, брокерами.

144) Показ, основна мета якого полягає у просвіті публіки шляхом демонстрування засобів це:

- a) аукціон;
- b) виставка;
- c) ярмарок;
- d) тендер;
- e) торги.

145) Виставки-ярмарки за постійністю місця проведення бувають:

- a) пересувні;
- b) місцеві;
- c) регіональні;
- d) галузеві;
- e) зарубіжні.

146) Виставки-продажі проводяться з метою:

- a) розширення обсягів реалізації певних товарів;
- b) реклами і популяризації нових товарів;
- c) поглибленого вивчення попиту;
- d) реалізації неходових і залежалих товарів.

147) Відмінності аукціонів від ярмарок полягає у наступних відмінностях:

- a) ведення публічних торгів (з голосу) ;
- b) торгівля специфічними товарами за зразками, каталогами;
- c) учать у торгах виробників, споживачів, посередників;
- d) економічна свобода та досягнутий рівень конкуренції;
- e) укладанні прямих торговельних угод по зразках продукції.

148) Короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому ж місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, намагається поширити інформацію про своє підприємство та його продукцію, а також укласти прямі торгові угоди:

- a) торговий ярмарок;
- b) торгово-промислова виставка;
- c) аукціон;
- d) виставка-показ;
- e) тендер.

149) Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях це:

- a) спонсорування ;
- b) брендинг;
- c) виставки та ярмарки;
- d) прямий маркетинг;
- e) товарна біржа.

150) Особливий ринок, створений у певних місцях для продажу товарів, які мають індивідуальні властивості шляхом публічних торгів:

- a) оптові ярмарки;
- b) оптові бази;
- c) торгові доми;
- d) аукціони;
- e) оптові виставки.

151) Оптовий ярмарок-виставка відрізняється від оптового продовольчого ринку:

- a) немає відмінностей;
- b) епізодичністю проведення;
- c) організацією проведення.
- d) наявністю власного складського господарства.

152) До основних завдань аукціону відносяться:

- a) організація розпродажу продукції окремими партіями і одиничними зразками;
- b) встановлення рівня мінімальних цін;
- c) арбітражне хеджування операцій.
- d) самостійне встановлення учасниками аукціону прямих торговельних зв'язків.

153) Матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій це:

- a) інформаційна продукція;
- b) інформаційна послуга;
- c) Інформаційний ресурс.

154) Здійснення інформаційної діяльності у визначений час, у визначеній формі що пов'язана з доведенням інформації до споживачів це:

- a) інформаційна продукція;
- b) інформаційна послуга;
- c) інформаційний ресурс.

155) До особливостей інформації як товару належать такі характерні риси:

- a) інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника;
- b) цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання.
- c) обидва відповідь вірні.

156) Історично-початковою формою оптової торгівлі була:

- a) караванна;
- b) ярмаркова;
- c) Біржова;
- d) ф'ючерсна;
- e) Аукціонна.

157) Перша товарна біржа у Європі була створена у:

- a) Лондоні (1556 р.);
- b) Ліоні (1549 р.) ;
- c) Брюгге (1602 р.);
- d) Антверпені (1531 р.);
- e) Росії (1703р.).

158) Товарна біржа? :

- a) державні установи , які закупають або орендують товари, необхідні для використання основних функції управління;
- b) це сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами товарів сфері обігу;
- c) це спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики;
- d) це об'єднання торговців чи біржових посередників , які спільно сплачують витрати з організації торгівлі, визначають санкції з а їх порушення;
- e) немає правильної відповіді.

159) Біржа – це:

- a) постійно діючий ринок масових замінних цінностей який функціонує за визначеними правилами у конкретному місці та в призначений час ;
- b) наявність правил торгівлі регулювання з боку держави і саморегулювання ;
- c) купівля-продаж зобов'язань поставки активів;

- d) купівля-продаж активів з негайною поставкою ;
- e) це сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами товарів сфері обігу.

160) Характерними особливостями біржової торгівлі є:

- a) торгівля здійснюється регулярно, щоденно, обслуговує невелику територію;
- b) епізодичних характер торгівлі;
- c) торг ведеться за відсутністю товарів, за зразками й описами;
- d) покупець товару є його споживачем ;
- e) торг ведеться за специфічними видами товарів, великими партіями.

161) Установіть відповідність у вигляді комбінації букв і цифр:

Форма торгівлі	Характеристики
1) оптовий ринок	a) поодинокий характер торгів;
2) біржова торгівля	b) торг проводиться без пред'явлення товарів , за зразками й описами
3) ярмаркова торгівля	c) оформлення документа про зміну власника товару не здійснюється ;
	d) покупець є споживачем товару;
	e) покупець товару є посередником ;
	f) обов'язкова присутність товару на торгах.

162) Якщо на біржі купівля-продаж здійснюється не тільки на виготовлені товари, а і прав на товари, що будуть виготовлені, то такий ринок називають:

- a) операційний;
- b) ф'ючерсний;
- c) оптовий;
- d) спеціалізований;
- e) регіональний.

163) Товарна біржа здійснює свою діяльність за принципами:

- a) рівноправність учасників;
- b) публічне проведення торгів;
- c) застосування вільних (ринкових) цін;
- d) всі відповіді вірні ;
- e) немає жодної правильної відповіді.

164) Товарна біржа здійснює такі функції:

- a) створення умов для проведення біржової торгівлі;
- b) регулювання біржових операцій;
- c) регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції;
- d) надання членам і відвідувачам біржі організаційних та інших послуг;
- e) всі відповіді вірні.

165) Організаційна функція бірж полягає у:

- a) забезпеченні широкої гласності діяльності;
- b) організації біржових торгів;
- c) зборі та розповсюдженні інформації;
- d) хеджуванні;
- e) реєстрації та публікації біржових цін.

166) За Законом України „ Про товарну біржу” до обов’язків біржі віднесено:

- a) створення умов для здійснення біржової торгівлі;
- b) стандартизація біржових контрактів;
- c) облік угод, які здійснюються на біржі за формою, встановленою Правилами біржової торгівлі;
- d) збір, обробка та розповсюдження інформації, пов’язаної з кон’юнктурою ринку;
- e) консультування із загальних та спеціальних питань у випадках суперечок.

167) Функції товарних бірж як однієї з форм організованого товарного ринку передбачають:

- a) забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці;
- b) регулювання оптового товарообігу на підставі ринкових законів;
- c) формування ринкових цін;
- d) всі відповіді вірні;
- e) немає вірної відповіді.

168) Функції товарних бірж як однієї з форм організованого товарного ринку передбачають:

- a) боротьба із монополізмом на товарних ринках;
- b) кваліфіковане посередництво між оптовими продавцями та покупцями товарів;
- c) обидві відповіді вірні;
- d) немає вірної відповіді.

169) До основних характеристик біржового товару не відносять:

- a) масовість;
- b) замінність;
- c) здатність до стандартизації;
- d) вільне ціноутворення;
- e) ліквідність, конвертованість.

170) Разова форма взаємовідносин біржі з учасниками торгів – це:

- a) разове брокерське обслуговування за принципом вхідних квитків;
- b) купівля абонементу на право участі в торгах протягом визначеного терміну;
- c) обслуговування клієнтів біржовими брокерами на комісійних умовах;
- d) поєднання декількох форм обслуговування;
- e) придбання брокерського місця або акредитації на біржі (реєстрація за плату) брокерської контори.

171) Підготовка до проведення біржових торгів починається з:

- a) подання офіційних письмових заяв за встановленою формою;

- b) вивчення попиту і пропозицій;
- c) постачання товарів та розрахунків за них;
- d) розрахунку клієнтів з брокерами.

172) До основних функцій брокера не належить:

- a) реєстрація заяв на купівлю-продаж товарів;
- b) документальне оформлення угод;
- c) посередництво при укладенні угоди;
- d) представництво інтересів клієнта.

173) Брокерська форма взаємовідносин біржі з учасниками торгів – це:

- a) разове брокерське обслуговування за принципом вхідних квитків ;
- b) купівля абонементу на право участі в торгах протягом визначеного терміну;
- c) обслуговування клієнтів біржовими брокерами на комісійних умовах;
- d) поєднання декількох форм обслуговування;
- e) придбання брокерського місця або акредитації на біржі (реєстрація за плату) брокерської контори.

174) До форми взаємовідносин клієнтів з брокерськими фірмами відносять:

- a) укладення договору на брокерське обслуговування;
- b) укладення договору на надання брокерського місця;
- c) укладення угоди на надання інформаційних послуг;
- d) передача брокеру гарантійного листа замість договору-доручення.

175) Ціна біржової угоди – це:

- a) ціна вказана покупцем в заявках стосовно купівлі;
- b) ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу біржових угод ;
- c) остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером;
- d) ціна вказана продавцем в заявках стосовно продажу;
- e) початкова ціна назва покупцем (продавцем) цін під час біржових торгів на конкретну позицію товару.

176) Учасники біржової торгівлі можуть бути:

- a) спекулянти, виробники, брокери;
- b) хеджери, арбітражери, спекулянти;
- c) брокери і дилери;
- d) брокери, споживачі, хедери.

177) Згідно з яким документом брокер повинен виконати бажання клієнта?

- a) договором комісії;
- b) договором на брокерське обслуговування;
- c) договором – дорученням;
- d) телефонної розмови.

178) Згідно з чинним законодавством брокерські фірми можуть створювати:

- a) всі учасники біржових торгів;
- b) лише засновники біржі;
- c) члени біржі;
- d) всі бажаючі.

179) Для оцінювання ефективності своєї діяльності брокерська контора використовує наступні показники:

- a) кількість укладених угод;
- b) рівень рентабельності угоди;
- c) капіталовіддача
- d) сума прибутку від укладених угод;
- e) усі відповіді правильні.

180) Договір-доручення – це угода, в якій брокер виступає:

- a) від власного імені;
- b) від власного імені й за власні кошти;
- c) від імені й за кошти клієнта;
- d) від власного імені й за кошти клієнтів.

181) Договір комісії – це угода, в якій брокер виступає:

- a) від власного імені й за власні кошти;
- b) від власного імені й за власні кошти;
- c) від імені й за кошти клієнта;
- d) від власного імені й за кошти клієнта.

182) Брокерські фірми створюються:

- a) членом біржі;
- b) державою;
- c) згідно із законодавством;
- d) членом біржі згідно із законодавством.

183) Брокер виконує такі функції:

- a) консультує, радить, допомагає в управлінні активами;
- b) управляє активами клієнтів;
- c) консультує, управляє активами, зводить продавців та покупців, хеджує ризики, розміщує товари у просторі та часі;
- d) страхує цінові ризики.

184) Найважливішими компонентами брокерської діяльності є:

- a) дистрибуція та інформація про ціни;
- b) комерційна діяльність;
- c) комісійна діяльність;
- d) досягнення власної вигоди.

185) Брокерська діяльність в Україні регламентується:

- a) законами та нормативними актами, статутом та правилами біржової торгівлі;

- b) біржовим законодавством;
- c) Міністерством економіки та міжнародної інтеграції;
- d) ДКУПФР.

186) Кожна брокерська контора має право бути зареєстрована:

- a) на одній біржі;
- b) не більш ніж на трьох біржах;
- c) на біржі, розташованій у тому ж регіоні, що й дана контора;
- d) на будь-якій кількості бірж.

187) Договір на брокерське обслуговування укладається між:

- a) брокером і біржею;
- b) брокерською контрою та клієнтом;
- c) біржею та представником клієнта;
- d) немає правильної відповіді.

189) Брокерська контора отримує винагороду від клієнта:

- a) залежно від того, як товар доставлений покупцеві;
- b) тільки після того як товар доставлений покупцеві;
- c) у вигляді процента від укладеної угоди;
- d) усі відповіді правильні.

190) Госпрозрахунковий підрозділ підприємства, який займається брокерським посередництвом та діє на підставі свого положення з правом відкриття рахунка в банку – це:

- a) брокерська контора;
- b) брокерське бюро;
- c) брокерська фірма.

191) Угода, що укладається між клієнтом і брокерською фірмою (конторою) на здійснення конкретної угоди купівлі-продажу товару на біржі – це:

- a) угода на брокерське обслуговування;
- b) угода-доручення клієнта брокерської фірми;
- c) звіт брокера.

192) Вид доручення брокеру, за яким угода на біржі повинна бути виконана точно за зазначеною ціною або відкладена до встановлення цієї ціни на біржі має назву:

- a) стіп-розпорядження брокерові з обмеженням ціни;
- b) розширене стіп-розпорядження про покупку;
- c) наказ брокерові із вказівкою інтервалу часу;
- d) наказ брокерові про обмеження ціни.

193) Показник, який визначається як відношення величини одержаного сумарного прибутку за укладеними брокерською фірмою угодами до величини усіх видів

витрат, пов'язаних з укладанням контракту (від заявки клієнта до оформлення та реєстрації угоди після її укладання) – це:

- a) рівень економічної ефективності брокерської діяльності;
- b) обсяг прибутку на вкладений капітал;
- c) рівень рентабельності брокерських операцій;
- d) обсяг прибутку на одного брокера.

194) Лізинг - це вид інвестиційно- підприємницької діяльності, пов'язаної з придбанням майна і перс дачею його в користування за договором державі в особі її уповноважених органів , фізичній або юридичній особі на визначений строк з метою:

- a) отримання прибутку (доходу) або досягнення соціального ефекту з урахуванням амортизації предмета лізингу за участю лізингодавця, постачальника, лізингоодержувача та інших учасників лізингового проекту;
- b) Отримання лише соціального ефекту за участю лізингодавця, постачальника, лізингоодержувача та інших учасників лізингового проекту;
- c) поповнення основних засобів;
- d) уникнення оподаткування;
- e) диверсифікації інвестиційної діяльності.

195) Об'єктом лізингу можуть бути:

- a) транспортні засоби, машини та обладнання;
- b) виробничі будівлі та споруди;
- c) земельні ділянки та інші природні об'єкти;
- d) об'єкти оренди державного майна;
- e) всі перелічені об'єкти .

196) Лізинговий кредит - це відносини між суб'єктами лізингу, які виникають у разі оренди майна і супроводжуються укладанням лізингової угоди, є формою майнового кредиту, за якої:

- a) надання суб'єктами господарювання взаємного кредиту у вигляді відстрочки платежу за продані товари й надані послуги ;
- b) надання суб'єктами господарювання взаємної відстрочки платежів за товарно-матеріальні цінності ;
- c) взаємна передача суб'єктами господарювання матеріальних цінностей на умовах оренди;
- d) надання банком кредиту на умовах відстрочки платежу;
- e) правильної відповіді немає .

197) Учасник лізингових операцій, який виготовляє лізингове майно:

- a) лізингодавець
- b) постачальник (продавець) лізингового майна;
- c) лізингоодержувач ;
- d) покупець лізингового майна;
- e) лізингові фірми й компанії.

198) Форма лізингу, при якому виробник виконує роль лізингодавця - це:

- a) непрямий лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) оперативний лізинг;
- d) пайовий лізинг;
- e) прямий лізинг.

199) До основних функцій лізингу відносять:

- a) забезпечення оновлення та модернізація основних фондів завдяки залученню додаткових інвестицій;
- b) поліпшення матеріально-технічного забезпечення виробництва сучасними засобами праці;
- c) суттєве розширення можливості виробників зі збуту машин та устаткування;
- d) всі відповіді вірні
- e) немає вірної відповіді

200) Після закінчення строку договору фінансового лізингу предмет лізингу:

- a) продається на аукціоні;
- b) повертається лізингодавцю;
- c) переходить у власність лізингоодержувача або викуповується ним за залишковою вартістю;
- d) повертається постачальнику.

201) Після закінчення строку договору оперативного лізингу предмет лізингу:

- a) повертається лізингодавцю;
- b) залишається у власності лізингоодержувача;
- c) повертається постачальнику;
- d) продається на аукціоні.

202) За договором фінансового лізингу передане майно зараховується на баланс:

- a) лізингодавця;
- b) і лізингодавця, і лізингоодержувача;
- c) лізингоодержувача;
- d) постачальника.

203) При фінансовому лізингу ризик випадкового знищення або пошкодження предмета фінансового лізингу приймає:

- a) лізингодавець;
- b) постачальник;
- c) консолідовано лізингодавець і лізингоодержувач;
- d) лізингоодержувач.

204) Хто здійснює витрати на утримання предмета лізингу при фінансовому лізингу:

- a) лізингодавець;
- b) орендатор;

- c) постачальник;
- d) лізингоодержувач?

205) Предметом лізингу можуть бути:

- a) основні фонди;
- b) земельні ділянки та основні фонди;
- c) окреме обладнання та майнові комплекси;
- d) цехи підприємств.

206) Безпосередніми учасниками лізингової угоди є:

- a) лізингодавець;
- b) лізингоодержувач;
- c) продавець (постачальник);
- d) всі варіанти відповіді правильні.

207) До складу лізингових платежів входить:

- a) сума, що сплачується як процент за залучений кредит для придбання майна;
- b) платіж як винагорода лізингодавцю за отримане в лізинг майно;
- c) сума, що відшкодовує частину вартості предмета лізингу;
- d) всі варіанти відповіді правильні.

208) Вид лізингу, за якого предмет лізингу, що залишився у власності лізингодавця, у випадку припинення або розірвання договору лізингу, передається в лізинг іншому лізингоодержувачу, отримав назву:

- a) вторинний лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) сублізинг;
- d) компенсаційний лізинг.

209) Вид лізингу, за якого постачальник предмета лізингу продає його лізинговій компанії, а та, в свою чергу, здає цей предмет у лізинг колишньому постачальникові предмета лізингу, називається:

- a) вторинний лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) компенсаційний лізинг;
- d) сублізинг.

210) Вид лізингу на основі укладання багатостороннього лізингового договору та залучення одного або кількох кредиторів, які беруть участь у здійсненні лізингу, інвестуючи свої кошти, одержав назву:

- a) внутрішній лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) пайовий лізинг;
- d) сублізинг.

211) Вид лізингу, за умовами якого відповідно до спільної домовленості в рахунок оплати лізингових платежів лізингоодержувач може постачати лізингодавцю товар, вироблений з використанням предмета лізингу, називається:

- a) вторинний лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) компенсаційний лізинг;
- d) бартерний лізинг.

212) Вид лізингу, за умовами якого згідно із спільною домовленістю в рахунок оплати лізингових платежів лізингоодержувач може поставляти лізингодавцю будь-який наявний у нього товар чи послуги, отримав назву:

- a) вторинний лізинг;
- b) зворотний лізинг;
- c) компенсаційний лізинг;
- d) бартерний лізинг.

213) На прийняття рішення лізингоотримувачем щодо методу нарахування лізингових платежів не впливають:

- a) сезонність виробництва;
- b) можливість відволікання значної суми коштів на розвиток матеріально-технічної бази виробництва;
- c) спрямованість інвестиційної політики;
- d) витрати лізингодавця, пов'язані з виконанням договору лізингу.

214) Застосування якого методу нарахування регулярних платежів є найбільш привабливим для лізингової компанії:

- a) з прискореним погашенням вартості предмета лізингу;
- b) з уповільненим погашенням вартості предмета лізингу;
- c) ануїтети і платежі;
- d) з погашенням вартості предмета лізингу рівними частинами.

215) Чи змінює передавання майна в оперативний лізинг податкові зобов'язання орендодавця та орендаря:

- a) не змінює зобов'язання орендодавця та орендаря;
- b) змінює зобов'язання орендодавця;
- c) змінює зобов'язання орендаря;
- d) змінює зобов'язання орендодавця та орендаря?

216) З огляду на норми Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" лізинговий платіж поділяється на дві частини, одна з яких відшкодовує вартість об'єкта фінансового лізингу, а друга — це:

- a) сума процентів або комісій;
- b) витрати на страхування;
- c) амортизація;
- d) витрати на технічне обслуговування.

217) Персональний продаж - це:

- a) усне нагадування споживачам про свої товари;
- b) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;
- c) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу;
- d) продаж товару за рахунок товаровиробника;
- e) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій.

218) Двосторонній зв'язок, між покупцем і продавцем, який найчастіше здійснюється у формі особистого спілкування, призначений для того, щоб вплинути на рішення про купівлю людини або групи це

- a) управління збутом;
- b) персональний продаж;
- c) стимулювання збуту;
- d) трансформаційний продаж;
- e) маркетинговий менеджмент.

219) Персональний продаж:

- a) відбувається, коли споживач бачить рекламу в журналі «Спорт» ;
- b) є одностороннім зв'язком між покупцем і продавцем ;
- c) відбувається, коли споживач бачить, як герой серіалу «Друзі» їсть Снікерс ;
- d) відбувається, коли дівчата-скаути просять вас купити коробку печива;
- e) не є частиною комплексу просування .

220) Продаж на основі налагодження відносин:

- a) дозволяють створити споживчу цінність;
- b) встановлюють зв'язок зі споживачем, на основі уваги і прихильності торгового продавця до потреб клієнта протягом усього часу;
- c) спрямовані на створення постійних клієнтів, а не одноразового продажу;
- d) включають взаємну повагу і довіру між покупцем і продавцем;
- e) усі варіанти .

221) Що з перерахованого не є видом збутової роботи?

- a) продавець;
- b) зовнішній одержувач замовлення;
- c) «мисливець» за замовленням;
- d) технічний експерт відділу збуту ;
- e) керівник відділу по зв'язках з рекламодавцем.

222) Яке з наступних тверджень не описує роль персонального продажу у маркетинговій діяльності організації?

- a) торгові продавці - важливий зв'язок між організаціями і їхніми клієнтами;
- b) торгові продавці зіставляють інтереси компанії з потребами клієнтів, з метою задоволення обох сторін;

- c) торгові продавці відіграють визначальну роль у здійсненні організацією стратегії промотивування;
- d) торгові продавці контролюють інвестиції на виробничі потужності і НДДКР;
- e) торгові продавці представляють організацію в очах клієнтів.

223) На якій стадії процесу персонального продажу торговий продавець одержує подальшу інформацію про можливого клієнта і вибирає кращий метод контакту?

- a) Розвідка;
- b) підготовка до контакту ;
- c) контакт;
- d) презентація ;
- e) укладення угоди.

224) Заключна стадія процесу особистих продажів:

- a) презентація;
- b) можливе укладання угоди ;
- c) пробне укладання угоди;
- d) термінове укладання угоди ;
- e) післяпродажний сервіс.

225) На якій стадії процесу особистих продажів продавець гарантує, що клієнт задоволений виробом?

- a) можливе укладання угоди ;
- b) остаточне укладання угоди;
- c) термінове укладання угоди;
- d) після продажний сервіс;
- e) після купівельна стадія .

7. ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ЗАДАЧ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Задача 1. На підставі наведених нижче даних розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок у 2022 р. Власне виробництво товару у країні – 11000 од.
Залишок товарних запасів виробів на складах виробників на початок року – 2270 од.
Експорт у країни ближнього зарубіжжя – 3210 од.
Імпорт із країн Західної Європи – 4325 од.
Зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях – 2245 од.
Збільшення запасів виробів у підприємств споживачів – 3585 од.
Побічний експорт – 975 од.
Побічний імпорт – 1155 од.
Залишок товарних запасів виробів на складах виробників на кінець року – 1874 од.

Задача 2. Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відомі наступні умови реалізації нового товару:

- кількість покупців (L);
- інтенсивність покупок нового товару в середньому одним покупцем на рік (У);
- втрата частки ринку внаслідок конкуренції з іншими виробниками нового товару ($\pm d$);
- витрати на дослідження та сегментацію ринку в кожному сегменті (С). На підставі даних таблиці визначити сегмент, для якого фірмі найбільш вигідно продавати новий товар. Розрахувати обсяг чистих продажів фірми.

Таблиця 7.1. – Вихідні дані

Сегмент	L, тис. осіб	У, грн./рік	d	С, тис. грн.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

Задача 3. У регіоні А протягом звітного періоду були наступні товарообіги товарних груп продуктів харчування:

- бакалія – 450 тис. грн.;
- дитяче харчування – 75 тис. грн.;
- кондитерські вироби – 520 тис. грн.;
- консервовані плоди та овочі – 25 тис. грн.;
- кофе, какао – 150 тис. грн.;
- макаронні вироби – 280 тис. грн.;
- молочні продукти, сири – 740 тис. грн.;
- м'ясні консерви, рибні консерви - 130 тис. грн..

Визначити загальний товарообіг продуктів харчування у регіоні А, питому вагу кожної товарної групи у загальному товарообігу. Проаналізувати співвідношення обсягів продажу різних товарних груп.

Задача 4. Визначити можливий обсяг оптового товарообороту в первісних цінах та його структуру, якщо прогнозований обсяг закупівлі товарів для

складської реалізації в цінах виробника (без ПДВ) в плановому році досягне 11850 тис. грн.. витрати пов'язані з придбанням товарів складають 23%* від ціни виробника. Очікувані залишки товарів на початок планового року - 1135 тис. грн.. Норматив товарних запасів на кінець року встановлено 23 дні. товарна структура оптового товарообороту включає паливно-мастильні матеріали 24%, хімічні матеріали 12%, прокат чорних металів 24%, інша продукція виробничо-технічного призначення - решта.

Задача 5. Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку продуктів харчування. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у магазини транспортом, якщо обсяг поставки товару кратний мінімальній нормі відвантаження (одному контейнеру). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази і магазини одержують товар з її складів. Підприємства громадського харчування та інші дрібні фірми товар транзитом від виробників не одержують, а тільки зі складу бази, оскільки обсяги продажу товару в них невеликі. Слід зауважити, що: мінімальна норма транзитного відвантаження N_t — один контейнер, місткістю 1,5 т продуктів харчування; мінімальна норма відпуску зі складу бази — один піддон (0,2 т. продуктів харчування). За даними наведеними у табл. 7.2. необхідно:

- розробити раціональну схему ланковості руху товарів від виробничих підприємств до роздрібно-торговельної мережі;
- визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази;
- розрахувати коефіцієнт ланковості товароруку.

Таблиця 7.2 - Надходження макаронних виробів за підприємствами, т.

Роздрібне підприємство (вантажодержувач)	Обсяг надходження за квартал.		
	разом	від місцевого виробника, O_m	від виробників інших областей, O_i
Супер-маркети:			
Сільпо	28	18	10
Фуршет	22	11	11
АТБ	14	8	6
Барвінок	7	3	4
Візит	6	3	3
Магазини:			
№1	6	2	4
№2	4	1	3
№3	6	3	3
№4	3	2	1
Підприємства громадського харчування (транзиту немає)	12	8	4
Інші дрібні фірми (транзиту немає)	38	22	16
Разом	146	81	65

Задача 6. У регіоні А за звітний період валовий товарообіг товарів легкої промисловості склав – 2 560 000 грн.. У той же час роздрібний товарообіг склав 780 000 тис. грн.. Визначити коефіцієнт ланковості в оптовій торгівлі, якщо товарні запаси на початок звітного періоду були – 158 тис. грн., а на кінець - 187 тис. грн.. Проаналізувати отримані результати.

Задача 7. Торговельному підприємству необхідно вибрати найбільш вигідну комерційну угоду з поміж угод "А" та "Б".

Інформація про комерційну угоду "А":

- оптова ціна закупівлі одиниці товару — 70 грн;
- ціна продажу одиниці товару — 100 грн;
- прогноз обсягу продажу товару — 1000 одиниць;
- витрати на доставку товару — 1000 грн;
- витрати на заробітну платню — 5 % обсягу продажу товару;
- інші матеріальні та прирівняні до них витрати — 10 % обсягу продажу товару;
- сума власних коштів для закупівлі та продажу товару — 20 тис. грн;
- місячна ставка банківського кредиту — 2 %;
- місячний темп інфляції — 1,5 %;
- період, що досліджується, — 1 місяць.

Інформація про комерційну угоду "Б":

- прогноз реального чистого прибутку від реалізації— 10 тис. грн..;
- прогноз рівня операційних витрат — 17 %;
- прогноз рентабельності операційної діяльності — 7 %;
- прогноз прибутковості реалізації — 4 %.

Задача 8. Роздрібна торговельна фірма "Енрон" продає чоловічі костюми. Обсяг продажу — 1700 костюмів за квартал. Загальні поточні витрати фірми такі:

- заробітна плата адміністрації фірми за квартал — 4700 грн;
- заробітна плата торговельно-оперативного і допоміжного персоналу за квартал — 4100 грн;
- оренда, експлуатація приміщень та інші витрати за квартал — 12000 грн;
- відрахування у фонди (крім ПДВ) за квартал — 5280 грн;
- транспортні витрати і підготовка до продажу одиниці товару— 10 грн.;
- ціна закупівлі одиниці товару у постачальника разом з ПДВ — 130 грн.

Необхідно визначити:

- середню ціну реалізації костюмів, якщо фірма бажає отримувати чистий прибуток у розмірі 30 % їх закупівельної вартості;
- середній рівень торговельної націнки у відсотках до закупівельної ціни.

Задача 9. Роздрібне підприємство закупає товари у свого постачальника (оптової бази) партіями $K=1140$ одиниць за ціною $C=70$ грн. за одиницю. Річний обсяг потреби (Пр) цього товару у підприємства складає 22760 одиниць. Витрати на розміщення та виконання одного замовлення (Взам) дорівнюють 320 грн., витрати на збереження одиниці товарного запасу на складі (Взбер) складають 20% від вартості одиниці замовлення.

На ринку з'явився новий постачальник, який пропонує даний товар з кількісними знижками. Пропозиції щодо знижок наведено у таблиці 7.2.

Таблиця 7.2.

	Кількість товару, К	Знижка, %	Ціна за одиницю, грн.
	1-999	0	77,00
	1000-1299	5	73,15
	1300 і більше	10	69,30

Всі інші витрати співпраці з новим постачальником, пов'язані з замовленням і збереженням товару на складі, знаходяться на тому ж рівні, що і у випадку з нинішнім постачальником підприємства.

Визначити:

- 1) Оптимальну партію закупки товарів у існуючого постачальника.
- 2) Оптимальну величину замовлення у нового постачальника для кожного варіанта знижок.
- 3) Загальні витрати при закупівлі товару у існуючого постачальника і у нового постачальника для кожного варіанта обсягу замовлень в залежності від знижок; (результати занести в таблицю 7.3.).
- 4) Оптимальний обсяг замовлення товарів і постачальника.
- 5) Економію витрат при переході від закупівлі товарів вказаною партією до розрахованої оптимальної партії закупівлі.

Таблиця 7.3. Порівняльна таблиця загальних річних витрат

№ з/п	Ціна од. товару, грн., Ц	Обсяг замовлення, од., К	Річні витрати на замовлення, грн.	Річні витрати на збереження, грн.	Річні витрати на закупівлю товару, грн.	Загальні річні витрати, грн.
1	2	3	4	5	6	7
Постачальник існуючий: Нинішня партія						
Постачальник існуючий: Оптимальна партія						
Постачальник новий: варіант знижки 1						
Постачальник новий: варіант знижки 2						
Постачальник новий: варіант знижки 3						

Задача 10. Визначити можливі витрати та прибуток виробника при прямому каналі збуту та непрямому одnorівневому за умов:

- річний випуск продукції підприємства - 29 тис. штук;
- оптова ціна продукції - 2000 грн.;
- собівартість одиниці продукції - 1700 грн.;
- посередник-дистриб'ютор викупає у виробника місячну партію зі знижкою оптової ціни на 3% за одиницю продукції;
- посередник має склад площею 290 кв. м.;

- запаси продукції підприємства займають 15% площі складу;
- вартість будівництва 1 кв. м. складу - 5000 грн.;
- обслуговування складу в рік обходиться у 21 % від вартості складу.

Зробити аналіз та висновки.

Задача 11. Для проведення ярмарки-виставки орендується відповідно обладнане приміщення площею 2500 кв.м. Вартість оренди 250 тис.грн. Витрати на оформлювальні роботи складають 75% від вартості оренди.

Визначити вартість одного кв.м. виставкової площі та розмір витрат на одного учасника виставки, якщо відомо:

- непередбачувані витрати складають 50 тис. грн.;
- витрати на охорону, заробітну платню персоналу, транспорт, інформаційно-рекламні заходи та культурну програму плануються в сумі 300 тис. грн.;
- мінімальна площа експозиційного місця 2 кв.м., максимальна 20 кв.м.

Задача 12. Перевірити можливість фальсифікації товару за допомогою штрихового коду, якщо штриховий код: 8593840312218. Встановити країну-виробника даного товару - прального порошку "Тайд".

Задача 13. Вартість предмета лізингу 1000 грн., ставка 15% річних або 1.25% на місяць, строк лізингу прийемо за 5 місяців, залишкова (викупна) вартість становить 200 грн. Визначити розмір лізингового платежу. Скласти графік сплати лізингових платежів, погашення вартості майна та процентів.

Задача 14. Вартість предмета лізингу 1000 грн., ставка 15% річних або 1.25% на місяць, строк лізингу прийемо за 5 місяців, залишкова (викупна) вартість становить 200 грн. Умови погашення заборгованості по лізингу передбачають зміну лізингових платежів з постійним темпом 36% річних (3% в місяць). Визначити розмір лізингового платежу. Скласти графік сплати лізингових платежів, погашення вартості майна та процентів.

Задача 15. Вартість предмета лізингу 1000 грн., ставка 15% річних або 1.25% на місяць, строк лізингу прийемо за 5 місяців, залишкова (викупна) вартість становить 200 грн. Погашення вартості предмету лізингу в кожному періоді відбувається рівними частинами, а сума процентів визначається виходячи з величини заборгованості за предмет лізингу на початок періоду.. Визначити розмір лізингового платежу. Скласти графік сплати лізингових платежів, погашення вартості майна та процентів.

Задача 16. Вартість предмета лізингу 1000 грн., процентна ставка по лізингу 1.25% на місяць, строк лізингу прийемо за 5 місяців, залишкова (викупна) вартість становить 200 грн.). Крім того, погоджено наступні лізингові платежі: 1-й період лізингу – 20,00 грн., 2-й період – 0,00 грн., 3-й період – 50,00 грн., 4-й період - 350,00 грн. Необхідно визначити суму останнього лізингового платежу та побудувати графік платежів.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Захарченко П. В., Кутліна І. Ю., Юдічева О. П., Шеремет М. М. Інфраструктура товарного ринку. Практикум: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2021. 152
2. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. 2-ге видання, доповне і перероблене. Автор: Пилявець В.М. та ін. К. Каравела, 220 с. т. 2024 р.
3. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 136 с.
4. Стасіневич С. А. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник – К.: ЦП КОМПРИНТ, 2014.-87 с
5. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
6. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: практикум вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020 45 с.

Допоміжна

1. Апопій В., Міщук І., Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Організація торгівлі: підручник. К. : ЦУЛ, 2021. 632 с.
2. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
3. Бондар Ю.А., Жовновач Р.І., Ус Г.О, Економічні підходи до оцінки цінних паперів корпоративних інтеграційних об'єднань та товариств *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2023, №10(43), с.36-44 DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).36-44](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).36-44)
4. Валігурський Д.І. Організація комерційної діяльності в інфраструктурі ринку. Підручник для бакалаврів. 2019. 300с.
5. Дудник О. В. Мережева взаємодія суб'єктів товарного ринку за сучасного стану інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки.* 2020. Том 5. № 4. С. 51–57.
6. Ємельянов С.А. ІТ-інфраструктура організації. Навчальний посібник. 2021. 146 с.
7. Жовновач Р.І., Іванов А.З., Коловоротний С.А., Кузьм'як Ю.Й. Економічний аналіз і оцінка ефективності забезпечення діяльності мережевого ритейлу та збуту товарів. *Вісник економічної науки України.* 2023. № 1. (44). С. 86-92. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).86-92](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).86-92)
8. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. – Харків: НТУ «ХП», 2019. – 106 с.

9. Інфраструктура товарного ринку, товарознавство: методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. Є. Сігаєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 43 с

10. Жовновач Р. І., Інфраструктура товарного ринку: Методичні вказівки до організації самостійної та індивідуальної роботи студентів (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»). Кропивницький: ЦНТУ, 2024. 29 с

11. Приходько Д.О. Основи біржової діяльності: підручник. Х: ФОП Боровін О.В., 2021. 280 с.

12. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. Агросвіт. 2020. № 16. С. 3–8. URL: <http://surl.li/bxvscg>

13. Сігаєва Т. Є. Федотов О.О., Небоженко Т.Т. Інновації в стратегічному управлінні товарними ринками: від маркетплейсів до блокчейну. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024 12(30) – С. 189- 203. URL:<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35151>

14. Топалова І. А. Особливості формування логістичної інфраструктури регіональних товарних ринків. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2020. Вип. 58. С. 22–31. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/212735>

Інформаційні ресурси

1. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
2. Бізнес-кейси URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>
3. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ. URL:<http://www.nbuv.gov.ua>.
5. Офіційний портал Верховної Ради України URL: <http://iportal.rada.gov.ua/>
6. Урядовий портал URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
7. Українські підручники он-лайн URL:<http://pidruchniki.ws/#>.
8. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету Кропивницький : ЦНТУ, 2024. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.
9. Дистанційна освіта ЦНТУ. Кропивницький. ЦНТУ, 2024. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.