

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу**



**ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ 6.030507 «МАРКЕТИНГ»
ОС «БАКАЛАВР»**

Мукачево 2017 року

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

*Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною радою
Мукачівського державного університету протокол № 9 від «19» лютого
2018 р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри обліку і оподаткування та
маркетингу протокол № 8 від «29» грудня 2017 р.*

Рецензент

Гладинець Н. Ю. - к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів Мукачівського державного університету

З-41

Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М. Збірник тестових завдань для проведення атестації здобувачів вищої освіти напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг» / О.В. Гаврилець, О.Д. Лендел, І.М. Чучка - Мукачево: МДУ, 2017.- 124 с. (5,1 авт. арк.).

Анотація

Запропонований збірник тестових завдань для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» ставить за мету допомогти студентам у перевірці своїх знань і вмінь при підготовці до державної атестації за освітнім ступенем «бакалавр».

Вирішення тестових завдань поданих у збірнику потребує від студентів глибоких економічних знань в галузі маркетингу. В умовах сучасної економіки зростає потреба у фахівцях, які найбільш розумно й компетентно визначають потреби ринку, спрямують колектив підприємства на виробництво продукції, що користується попитом, а також забезпечать її позиціонування на ринку.

Рекомендовано для студентів денної форми навчання напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг».

© МДУ, 2017

© Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М., 2017

ЗМІСТ

Маркетингові дослідження	4
Маркетингова товарна політика	25
Маркетингове ціноутворення	48
Маркетингові комунікації	68
Маркетинг промислового підприємства	91
Ключі до тестових завдань	116

Маркетингові дослідження

1 рівень

1. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

Відповідь:

- 1) вивчення теорії і практики маркетингу;
- 2) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- 3) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- 4) проведення експерименту.

2. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

Відповідь:

- 1) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- 2) недоліки у товарному виробництві;
- 3) існуюча маркетингова проблема;
- 4) цінова ситуація на ринку.

3. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?

Відповідь:

- 1) функція управління;
- 2) функція маркетингу;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) елемент комплексу маркетингу.

4. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?

Відповідь:

- 1) ремаркетинг;
- 2) мікромаркетинг;
- 3) макромаркетинг;
- 4) геомаркетинг.

5. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

8. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

9. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?

Відповідь:

- 1) первинною;
- 2) вторинною;
- 3) повторною зовнішньою;
- 4) епізодичною.

10. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

Відповідь:

- 1) внутрішньою;
- 2) постійною;
- 3) вторинною;
- 4) первинною.

11. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

Відповідь:

- 1) періодичні друковані видання;

- 2) балансові звіти підприємства;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прас-листи постачальників.

12. З чого зазвичай починають збір інформації?

Відповідь:

- 1) зі збору первинної інформації;
- 2) зі збору вторинної інформації;
- 3) з опитувань споживачів;
- 4) з аналізу даних.

13. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?

Відповідь:

- 1) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- 2) використання природних умов для проведення досліджень;
- 3) пасивна реєстрація подій;
- 4) телефонне опитування респондентів.

14. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?

Відповідь:

- 1) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- 2) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- 3) потрібно отримати відомості про респондента;
- 4) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

15. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

Відповідь:

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

16. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

Відповідь:

- 1) інтерв'ю;
- 2) пошта;
- 3) телефонна розмова;
- 4) інтернет.

17. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або

більше факторів ?

Відповідь:

- 1) аксіомою;
- 2) гіпотезою;
- 3) теорією;
- 4) концепцією.

18. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

Відповідь:

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

19. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

Відповідь:

- 1) технологічні карти виробництва продукції;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) матеріали виставок, ярмарок;
- 4) балансові звіти підприємства.

20. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв в країні?

Відповідь:

- 1) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- 2) відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
- 3) звіт про продажі підприємства-виробника;
- 4) дані статистичного довідника.

21. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

Відповідь:

- 1) району;
- 2) міста;
- 3) країни;
- 4) області.

22. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

Відповідь:

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;

- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

23. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

Відповідь:

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

24. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

Відповідь:

- 1) внутрішню і зовнішню;
- 2) первинну і вторинну;
- 3) стратегічну і тактичну;
- 4) відкриту і закрити.

25. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

Відповідь:

- 1) первинну і вторинну;
- 2) стратегічну і тактичну;
- 3) прогнозну і поточну;
- 4) планову і контрольну.

26. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

Відповідь:

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

27. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

Відповідь:

- 1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- 2) дослідницькі фірми;
- 3) рекламні агенції;
- 4) відділи маркетингових досліджень.

28. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику?

Відповідь:

- 1) проблемні групи;
- 2) венчурні групи;
- 3) тимчасові консультативні групи;
- 4) контактні аудиторії.

29. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

Відповідь:

- 1) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- 2) глибше розуміння проблемної ситуації;
- 3) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- 4) велика вартість проведення.

30. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

Відповідь:

- 1) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- 2) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- 3) провести оперативний контроль;
- 4) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

31. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) постійному аудиті маркетингової інформації;
- 2) залученні професійних маркетологів власної компанії;
- 3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- 4) контролі за ефективністю досліджень.

32. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі ? Відповідь:

- 1) параметрів ринку;
- 2) поведінки покупців на ринку;
- 3) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- 4) конкурентного середовища.

33. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень ?

Відповідь:

- 1) ESOMAR;
- 2) EMOS;

- 3) ЮНЕСКО;
- 4) ЄВЛАП.

34. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

Відповідь:

- 1) визначення проблеми;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- 4) представлення результатів керівництву.

35. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

Відповідь:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір і систематизація інформації;
- 3) прийняття маркетингових рішень;
- 4) визначення проблеми.

36. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

Відповідь:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

37. У чому полягає розрахунок вибірки ?

Відповідь:

- 1) визначення способу опитування;
- 2) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 3) визначення кількості опитуваних;
- 4) аналіз даних опитування.

38. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження ?

Відповідь:

- 1) комплекс використаних методів;
- 2) послідовність етапів проведення;
- 3) основні підходи і принципи організації;
- 4) розробка бюджету.

39. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні ?

Відповідь:

- 1) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;

- 2) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- 3) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- 4) з метою перевірки споживачів.

40. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?

Відповідь:

- 1) обраний метод;
- 2) структура генеральної сукупності;
- 3) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- 4) розмір генеральної сукупності.

41. Що містить титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

Відповідь:

- 1) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;
- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

42. Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій?

Відповідь:

- 1) вступ;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) резюме;
- 4) основна частина.

43. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези?

Відповідь:

- 1) резюме;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) вступ;
- 4) основна частина.

44. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження?
Відповідь:

- 1) оформлення звіту;
- 2) написання резюме;
- 3) аналіз маркетингової інформації;
- 4) подання звіту про результати.

45. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

46. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

47. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

48. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

49. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

Відповідь:

- 1) економічний аналіз;
- 2) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- 3) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- 4) вивчення попиту.

50. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

Відповідь:

- 1) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки

одержувачів реклами;

2) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;

3) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;

4) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

51. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?

Відповідь:

1) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;

2) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;

3) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

4) спостереження за технологічним процесом.

52. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні?

Відповідь:

1) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;

2) частина вулиці, на якій проходить опитування;

3) постійна вибірка осіб і організацій;

4) формула розрахунку вибірки.

53. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю?

Відповідь:

1) висока репрезентативність одержуваної інформації;

2) висока швидкість збору інформації;

3) можливість впливу, інтерв'юера на респондента;

4) низька вартість дослідження.

54. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?

Відповідь:

1) низька оперативність проведення опитування;

2) неможливість масового опитування населення;

3) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;

4) невелика вартість.

55. Якою є основна перевага опитування телефоном?

Відповідь:

1) широка аудиторія опитуваних;

2) можливість впливу на респондента;

3) висока швидкість опитування;

4) висока вартість.

56. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

Відповідь:

- 1) сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- 2) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- 3) відносяться до кількісних методів дослідження;
- 4) відображає виключно стандартне мислення людей.

57. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за задалегідь розробленим сценарієм? Відповідь:

- 1) фокус-групи;
- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) спостереження;
- 4) опитування face-to-face.

58. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті?

Відповідь:

- 1) home-test;
- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

59. В основі якого методу лежить слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі?

Відповідь:

- 1) глибинного інтерв'ю;
- 2) home-test;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

60. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів?

Відповідь:

- 1) опитування;
- 2) моделювання;
- 3) експериментування;
- 4) контролювання.

61. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:

Відповідь:

- 1) персональні;
- 2) неструктуровані;
- 3) польові;
- 4) приховані.

62. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням?

Відповідь:

- 1) експертних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) методу мозкового штурму;
- 4) методу анкетування респондентів.

63. До якої групи методів належать асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди?

Відповідь:

- 1) панельних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- 4) методів прогнозування.

64. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань?

Відповідь:

- 1) експертні методи маркетингових досліджень;
- 2) проєктивні методи маркетингових досліджень;
- 3) метод мозкового штурму;
- 4) метод анкетування респондентів.

65. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:

Відповідь:

- 1) метод експертних оцінювань;
- 2) метод провідних індикаторів;
- 3) retail Audit, або аудит роздрібною торгівлі;
- 4) mystery shopping.

66. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури?

Відповідь:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;

4) якісні дослідження.

67. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування?

Відповідь:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) якісні дослідження.

68. До якого виду дослідження ринку відносять спостереження:

Відповідь:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) опитування.

2 рівень

1. Який метод дослідження ринку входить до складу іншого?

Відповідь:

- 1) анкетування до опитування;
- 2) спостереження до експерименту;
- 3) імітація до анкетування;
- 4) опитування до спостереження.

2. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки?

Відповідь:

- 1) якісних методів дослідження;
- 2) збору зовнішньої інформації;
- 3) кількісних методів дослідження;
- 4) збору внутрішньої інформації.

3. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації?

Відповідь:

- 1) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- 2) кількісний метод аналізу документів;
- 3) пошук необхідної інформації в пресі;
- 4) якісний метод аналізу інформації.

4. Як називається метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні?

Відповідь:

- 1) квантифікація;
- 2) кореляція;
- 3) факторний аналіз;
- 4) математичного моделювання..

5. У чому полягає сутність потенційного ринку підприємства?

Відповідь:

- 1) сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
- 2) сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;
- 3) сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
- 4) сукупність реальних покупців.

6. Що представляє собою ринок проникнення ?

Відповідь:

- 1) сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- 2) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- 3) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- 4) ринок покупця.

7. Як визначається реальна місткість ринку?

Відповідь:

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

8. Які ознаки є ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення?

Відповідь:

- 1) клімат, щільність населення;
- 2) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 3) спосіб життя, стиль життя;
- 4) освіта, релігія, раса.

9. Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?

Відповідь:

- 1) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 2) організація постачання, профіль підприємства;
- 3) область використання продукції, розмір замовлення;
- 4) вік, стать, родинний стан.

10. Як називається стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку?

Відповідь:

- 1) інтегрований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг;
- 4) споживчий маркетинг.

11. Як називається тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам?

Відповідь:

- 1) ринкова спеціалізація;
- 2) недиференційований маркетинг;
- 3) вибіркова спеціалізація;
- 4) масовий маркетинг.

12. За якою ознакою здійснюється поділ споживачів за релігійними переконаннями?

Відповідь:

- 1) природно-географічною ознакою;
- 2) соціально-культурною ознакою;
- 3) політичною ознакою;
- 4) економічною ознакою.

13. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку?

Відповідь:

- 1) розвитку ринку;
- 2) розвитку продукту;
- 3) диверсифікації;
- 4) широкого проникнення.

14. Як називається рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму?

Відповідь:

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

15. Як називається рішення працювати у межах всього ринку і мати єдину маркетингову програму?

Відповідь:

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

16. Як називається рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою?

Відповідь:

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

17. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку?

Відповідь:

- 1) дослідження конкурентів;
- 2) дослідження сировинної бази;
- 3) дослідження реклами;
- 4) дослідження кон'юнктури ринку.

18. Яким є перший крок в алгоритмі розробки анкет?

Відповідь:

- 1) формування анкети;
- 2) розробка питань;
- 3) попереднє тестування анкети;
- 4) визначення цілей опитування.

19. Яким є визначення анкетування?

Відповідь:

- 1) опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- 2) вивчення біографічних даних респондентів;
- 3) розробка переліку питань для опитувального листа;
- 4) спостереження за поведінкою споживачів.

20. Який тип дослідження використовується, якщо жінок 50 років і старше попросили щоденно записувати відвідувані ними протягом одного місяця магазини і кіоски:

Відповідь:

- 1) панель споживачів;
- 2) дослідження розподілу частот;
- 3) панель роздрібних торгівців;
- 4) аудит роздрібною торгівлі.

21. Які методи відносять до кількісних методів досліджень ринкової

кон'юнктури?

Відповідь:

- 1) глибинне інтерв'ю;
- 2) mystery shopping;
- 3) фокус-групи;
- 4) телефонне опитування.

22. Яку назву мають товари з великою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи?

Відповідь:

- 1) важкі діти;
- 2) дійні корови;
- 3) собаки;
- 4) зірки.

23. Як називається вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю?

Відповідь:

- 1) пошук інформації;
- 2) оцінювання альтернатив;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) розробка плану.

24. Яка група методів містить такі як метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод?

Відповідь:

- 1) проекційних методів;
- 2) анкетування;
- 3) експертних оцінок;
- 4) аудиту роздрібною торгівлі.

25. Який метод доцільний при визначенні питомої ваги покупців, що здійснили купівлі в магазині протягом певного часу?

Відповідь:

- 1) спостереження;
- 2) опитування;
- 3) експерименту;
- 4) кабінетного дослідження.

26. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару?

Відповідь:

- 1) рішення про купівлю;
- 2) оцінювання варіантів придбання;

- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) пошук інформації.

27. Яка сила не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію?

Відповідь:

- 1) держава, її економічна політика;
- 2) товари-замінники, можливість їх появи;
- 3) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
- 4) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

28. Яка стратегія є основою стратегії послідовників?

Відповідь:

- 1) наступ на позиції лідера;
- 2) захист позиції;
- 3) спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
- 4) рух за лідером, співпраця з ним.

29. Якою ситуацією характеризується чиста конкуренція?

Відповідь:

- 1) на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців;
- 2) число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність;
- 3) кількість конкурентів невелика, їх сили приблизно рівні, але разом з тим товари диференційовані;
- 4) на ринку домінує єдиний товаровиробник.

30. Який із запропонованих суб'єктів є суб'єктом мікросередовища маркетингу?

Відповідь:

- 1) держчиновники;
- 2) конкуренти;
- 3) податкові органи;
- 4) уряд.

31. Яка методика використовується для аналізу конкурентного середовища?

Відповідь:

- 1) SWOT-аналізу;
- 2) матриці БКГ;
- 3) маркетинг-мікс;
- 4) піраміда А. Маслоу.

32. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності

людини до якоїсь референтної групи?

Відповідь:

- 1) економічної;
- 2) соціологічної;
- 3) психологічної;
- 4) культурної.

33. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?

Відповідь:

- 1) попит;
- 2) мотивація;
- 3) орієнтація;
- 4) бажання.

34. Які групи належать до первинних референтних груп?

Відповідь:

- 1) братства, громади, клуби;
- 2) співробітники, друзі;
- 3) партії, профспілкові організації
- 4) родина, друзі.

35. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти?

Відповідь:

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) соціально-економічний.

36. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів?

Відповідь:

- 1) демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

37. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту?

Відповідь:

- 1) соціально-демографічний;
- 2) географічний;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

38. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?

Відповідь:

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

39. Які суб'єкти не належать до мікросередовища підприємства?

Відповідь:

- 1) конкуренти;
- 2) постачальники;
- 3) районні суди;
- 4) посередники.

40. Як називається модель споживчої поведінки, ознакою якої є приналежність людини до неформального об'єднання молоді?

Відповідь:

- 1) економічної;
- 2) соціологічної;
- 3) психологічної;
- 4) культурної.

41. Які фактори включає «Чорна скринька» споживача?

Відповідь:

- 1) соціокультурний вплив;
- 2) потреби, цінності, особистість;
- 3) вибір товару, марки;
- 4) поведінку після купівлі.

42. Які чинники відносять до чинників зовнішнього впливу на споживача?

Відповідь:

- 1) культура, субкультура, соціальний клас;
- 2) потреби, цінності, побажання споживача;
- 3) пошук інформації;
- 4) особистість, спосіб життя покупця.

43. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність?

Відповідь:

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;

4) чиста конкуренція.

44. Як називається конкурентна ситуація на ринку, одним з параметрів якого є конкуренція на основі елементу диференціації?

Відповідь:

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

Маркетингова товарна політика

1-рівень

1. Яке визначення розкриває зміст поняття «товар»?

Відповідь:

- 1) це все те, що здатне задовольнити потреби споживачів;
- 2) це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- 3) це матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- 4) всі твердження вірні.

2. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?

Відповідь:

- 1) це складова господарської діяльності підприємства;
- 2) це визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- 3) це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- 4) це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

3. Як Ви вважаєте, на що спрямований споживчий маркетинг?

Відповідь:

- а) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- б) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;
- в) залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г) визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.

4. На що спрямований торговельний маркетинг?

Відповідь:

- 1) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- 2) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- 3) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- 4) визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного

потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

5. Які основні характеристики притаманні споживчому маркетингу?

Відповідь:

- 1) створення «зразка» товарного знаку;
- 2) сегментація ринку;
- 3) стимулювання попиту споживача;
- 4) реклама;
- 5) вірні відповіді 1) і 3).

6. Які основні характеристики притаманні торговельному маркетингу

?

Відповідь:

- 1) позиціонування торговельного знаку;
- 2) стимулювання торговельних агентів;
- 3) стимулювання попиту споживачів;
- 4) організація продажу товару;
- 5) вірні відповіді 2) і 4).

7. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?

Відповідь:

- 1) позицію товару;
- 2) бажання споживачів та стан конкуренції;
- 3) маркетингову асортиментну концепцію фірми;
- 4) ціна.

8. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є внутрішніми?

Відповідь:

- 1) позиція товару;
- 2) система пільг у кредитуванні;
- 3) імідж фірми;
- 4) всі відповіді є вірні.

9. Яке визначення розкриває зміст поняття «диверсифікація»?:

Відповідь:

- 1) це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери;
- 2) це процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- 3) це проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- 4) це створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

10. Що являє собою вертикальна інтеграція?

Відповідь:

- 1) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- 2) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- 3) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- 4) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

11. Що передбачає горизонтальна інтеграція?

Відповідь:

- 1) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- 2) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- 3) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- 4) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

12. Що являє собою латеральна (поздовжня) диверсифікація?

Відповідь:

- 1) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- 2) прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією;
- 3) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- 4) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва.

13. Якщо туристичне агентство вступає в готельний бізнес, то який вид диверсифікації для нього буде найбільш характерним?

Відповідь:

- 1) зв'язана вертикальна диверсифікація;
- 2) концентрична диверсифікація;
- 3) квазі-інтеграція;
- 4) латеральна диверсифікація.

14. На етапі впровадження товару на ринок, які маркетингові стратегії може застосувати підприємство?

Відповідь:

- 1) вертикальної інтеграції;
- 2) інтенсивного маркетингу;
- 3) повної диверсифікації;
- 4) пасивного маркетингу.

15. Що передбачає стратегія інтенсивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- 2) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 3) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 4) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

16. Яка з наведених нижче умов враховується при застосуванні стратегії інтенсивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) більша частина потенційних покупців знає про новий товар;
- 2) місткість ринку обмежена;
- 3) компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар;
- 4) більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар.

17. Що передбачає стратегія вибіркового проникнення?

Відповідь:

- 1) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 2) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- 3) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 4) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

18. Яка з наведених нижче умов не враховується при застосуванні стратегії вибіркового проникнення?

Відповідь:

- 1) обмежена місткість ринку;
- 2) інформованість більшої частини потенційних покупців про новий товар;
- 3) наявність на ринку товарів-конкурентів;
- 4) готовність новаторів придбати товар за високу ціну.

19. Що передбачає стратегія широкого проникнення?

Відповідь:

- 1) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту;
- 2) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 3) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 4) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту.

20. Яка з наведених нижче умов враховується при застосуванні стратегії широкого проникнення?

Відповідь:

- 1) на ринку обмаль товарів-конкурентів;
- 2) собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконалення;
- 3) більшість покупців готові придбати товар за високу ціну;
- 4) жодна з відповідей невірна

21. Що поєднує стратегія пасивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- 2) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- 3) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 4) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

22. Яка з наведених нижче умов не враховується при застосуванні стратегії пасивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) велика місткість ринку та висока потенційна загроза конкуренції;
- 2) згода покупців придбати товар тільки за низькими цінами;
- 3) потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар;
- 4) немає вірної відповіді.

23. Яку маркетингову стратегію може застосувати підприємство на стадії зрілості товару?

Відповідь:

- 1) модифікація товару та ринку;
- 2) повної диверсифікації;
- 3) часткової диверсифікації;
- 4) пасивного маркетингу.

24. Яка стратегія відсутня в матриці І.Ансоффа?

Відповідь:

- 1) повної диверсифікації;

- 2) модернізації споживачів;
- 3) стабілізації позицій;
- 4) диверсифікації за товарами.

25. Які дві групи показників використані в матриці І.Ансоффа?

Відповідь:

- 1) життєвий цикл товару і обсяги збуту фірми;
- 2) товари і ринки;
- 3) товари і ринкова частка фірми;
- 4) ринкова частка фірми та відносна частка товару в обсязі збуту фірми.

26. Фірма «ОРТЕК», що здійснює виробництво і реалізацію велосипедів, вирішила доповнити асортимент новими виробами: візками для велосипедів. Як Ви вважаєте, який вид диверсифікації буде характеризувати діяльність підприємства?

Відповідь:

- 1) горизонтальна диверсифікація;
- 2) конгломератна диверсифікація;
- 3) концентрична диверсифікація;
- 4) повна диверсифікація.

27. Чернівецька фірма «Буковинка» освоїла виробництво нових кондитерських виробів і почала продавати їх у м. Херсоні. Яку стратегію застосувало підприємство?

Відповідь:

- 1) повної диверсифікації;
- 2) модернізації споживачів;
- 3) стабілізації позицій;
- 4) диверсифікації за товарами.

28. Яку стратегію використовує фірма «Кенон, яка виробляє фотокамери, копіювальні апарати, калькулятори, що мають подібну технологію виробництва і одну систему збуту?

Відповідь:

- 1) концентричної диверсифікації;
- 2) вертикальної інтеграції;
- 3) конгломератної диверсифікації;
- 4) прямої інтеграції.

29. Які законодавчі акти формують нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців?

Відповідь:

1) Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про природні монополії», «Про лізинг», «Про рекламу», «Про

захист прав споживачів»;

2) Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію»;

3) Укази Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції», «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньо-економічної діяльності України експортно-імпортних операцій», «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі»;

4) всі відповіді вірні.

30. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

Відповідь:

1) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

2) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

3) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

31. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

Відповідь:

1) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

2) високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

3) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

32. Які умови характерні для етапу зрілості життєвого циклу товару?

Відповідь:

1) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

2) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

3) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

33. Які умови характерні для етапу спаду життєвого циклу товару?

Відповідь:

1) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

2) високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

3) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

4) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

34. Що являє собою поняття «місткість ринку»?

Відповідь:

1) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;

2) регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);

3) ринок у межах території області, району, міста;

4) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

35. Що являє собою поняття «ринкова частка фірми»?

Відповідь:

1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

36. Що являє собою відносна ринкова частка фірми?

Відповідь:

1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року,

виражений у натуральних або вартісних одиницях;

2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

37. Що розуміють під кон'юнктурою ринку?

Відповідь:

1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

38. Яка частка ринку, згідно чинного законодавства України, характеризує монопольне становище на фірми ринку?

Відповідь:

1) 30% ринку;

2) 35% ринку;

3) 50% ринку;

4) 51% ринку.

39. Що являє собою маркетинг послуг?

Відповідь:

1) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;

2) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;

3) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;

4) жодна з відповідей невірна.

40. В Японії виготовляють фотоапарати, в яких зображення записується на магнітний диск, подібно до персональних комп'ютерів. Цей продукт знаходиться на стадії впровадження на ринок. Хто являється потенційним покупцем цього товару?

Відповідь:

1) консерватор;

- 2) звичайний покупець;
- 3) суперноватор;
- 4) новатор.

41. Яке із зазначених визначень не відповідає рівням якості товару?

Відповідь:

- 1) відповідність стандарту;
- 2) відповідність використанню;
- 3) відповідність товарам-конкурентам;
- 4) відповідність прихованим потребам ринку.

42. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то яку назву має рівень якості?

Відповідь:

- 1) відповідність фактичним потребам ринку;
- 2) відповідність прихованим потребам ринку;
- 3) відповідність стандарту;
- 4) відповідність використанню.

43. Якщо перевага товару створюється за рахунок додаткових споживчих властивостей, які мали прихований характер, то яку назву має рівень якості?

Відповідь:

- 1) відповідність фактичним потребам ринку;
- 2) відповідність прихованим потребам ринку;
- 3) відповідність стандарту;
- 4) відповідність використанню.

44. Яку назву має рівень якості, за умови, що товар повинен задовольняти не тільки вимоги стандартів, але й користуватися попитом на ринку?

Відповідь:

- 1) відповідність фактичним потребам ринку;
- 2) відповідність прихованим потребам ринку;
- 3) відповідність стандарту;
- 4) відповідність використанню.

45. Що являє собою рівень якості товару?

Відповідь:

- 1) наявна сукупність характеристик товару здатних задовольнити потреби споживача;
- 2) одна з маркетингових змінних, якою може оперувати виробник товару;
- 3) відносна характеристика якості товару, що є результатом порівняння його показників із відповідними значеннями базових показників;
- 4) всі відповіді вірні.

46. Які з нижченаведених варіантів не належать до параметрів, що визначають показники якості не належать?

Відповідь:

- 1) надійність товару;
- 2) ергономічні властивості;
- 3) гігієнічні властивості;
- 4) ринкова новизна товару.

47. Що характеризують ергономічні властивості товару?

Відповідь:

- 1) можливість економії під час користування товаром;
- 2) зручність і комфорт в експлуатації товару;
- 3) ринкову новизну товару;
- 4) вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

48. Що не включають до естетичних властивостей товару?

Відповідь:

- 1) форму товару;
- 2) моду і стиль;
- 3) зручність і комфорт в експлуатації товару;
- 4) оригінальність.

49. Що означає об'єктивний метод визначення якості товару?

Відповідь:

- 1) оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
- 2) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- 3) оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- 4) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.

50. На чому базується органолептичний метод визначення якості?

Відповідь:

- 1) оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- 2) розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- 3) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
- 4) оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.

51. Як на Вашу думку, що передбачає диференційований метод визначення якості?

Відповідь:

- 1) оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-

еталонами;

- 2) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- 3) оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- 4) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.

52. На чому базується комплексний метод визначення якості товару?

Відповідь:

- 1) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
- 2) розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- 3) оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- 4) оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.

53. Який з наведених нижче елементів входить до складу «Петлі якості»?

Відповідь:

- 1) контроль, проведення випробувань і обслуговування;
- 2) висока кваліфікація управлінського персоналу;
- 3) аналіз економічних показників;
- 4) культура обслуговування.

54. Яке твердження найбільш характеризує поняття «Сертифікація»?

Відповідь:

- 1) сукупність дій і заходів, які мають своїм наслідком відсутність відхилень і варіативності у виробках, послугах або процесах;
- 2) засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг;
- 3) це сукупність дій і процедур із метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності або знака відповідності того, що продукт або послуга відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;
- 4) відповіді 1, 2.

55. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

Відповідь:

- 1) вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку;
- 2) сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання;
- 3) наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну

перевагу серед товарів-конкурентів й дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу;

4) всі відповіді вірні.

56. Які з наведених нижче складових відносять до конкурентоспроможності товарів?

Відповідь:

- 1) показники якості, цінові показники й ринкові показники;
- 2) наявність постійних покупців, лідерство серед конкурентів за якістю;
- 3) відмінні функціональні властивості товару, доступна ціна й відсутність товарів-замінників;
- 4) висока споживча цінність товару, велика ринкова частка.

57. Який показник не використовується при кількісній оцінці конкурентоспроможності товарів?

Відповідь:

- 1) одиничний показник;
- 2) комплексний показник;
- 3) диференційований показник;
- 4) інтегральний показник.

58. Чим визначається одиничний показник конкурентоспроможності?

Відповідь:

- 1) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару;
- 2) оцінкою сукупності одиничних показників;
- 3) оцінкою сукупності комплексних показників;
- 4) відповіді 1, 2.

59. Чим визначається комплексний показник конкурентоспроможності?

Відповідь:

- 1) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару;
- 2) оцінкою сукупності одиничних показників;
- 3) оцінкою сукупності комплексних показників;
- 4) відповіді 1,2.

60. Чим визначається інтегральний показник конкурентоспроможності?

Відповідь:

- 1) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару;
- 2) оцінкою сукупності комплексних показників;
- 3) оцінкою сукупності одиничних показників;
- 4) відповіді 1, 2.

61. На яких підприємствах застосовують метод експертної оцінки для оцінювання конкурентоспроможності товару?

- 1) для всіх підприємств;
- 2) для виробничих підприємств, великих торговельних підприємств;
- 3) для універсальних торговельних підприємств;
- 4) для фірмових підприємств, Дому моделей, для планування товарів ринкової новизни.

62. За якою формулою визначають одиничний показник при оцінці конкурентоспроможності?

- 1) $q_i = P_{\text{оцін}} / P_{\text{баз}}$;
- 2) $q_i = P_{\text{баз}} / P_{\text{оцін}}$;
- 3) $q_i = \Pi_{\text{спож}}^{\text{оцін}} / \Pi_{\text{спож}}^{\text{баз}}$;
- 4) $q_i = \sum V_i * Q_i$.

63. Як вираховується індекс технічних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності товару?

- 1) $I_{\text{т.п.}} = P_{\text{оцін}} / P_{\text{баз}}$;
- 2) $I_{\text{т.п.}} = \sum V_i * q_i$;
- 3) $I_{\text{т.п.}} = \Pi_{\text{спож}}^{\text{оцін}} / \Pi_{\text{спож}}^{\text{баз}}$;
- 4) $I_{\text{т.п.}} = P_{\text{баз}} / P_{\text{оцін}}$.

64. Як вираховується індекс економічних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності товару?

- 1) $I_{\text{е.п.}} = P_{\text{оцін}} / P_{\text{баз}}$;
- 2) $I_{\text{е.п.}} = \sum V_i * q_i$;
- 3) $I_{\text{е.п.}} = \Pi_{\text{спож}}^{\text{оцін}} / \Pi_{\text{спож}}^{\text{баз}}$;
- 4) $I_{\text{е.п.}} = P_{\text{баз}} / P_{\text{оцін}}$.

2-рівень

1. Що являє собою логотип?

Відповідь:

- 1) сукупність засобів, які забезпечують бажане відокремлення товарів продуцента від продукції конкурентів;
- 2) торгова марка, фірмовий знак;
- 3) традиційне, часто уживане сполучення декількох елементів фірмового стилю;
- 4) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею.

2. Що розкриває собою зміст поняття «Бренд»?

Відповідь:

- 1) асоціації, образ товару;
- 2) «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу;
- 3) оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми;
- 4) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею.

3. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що означає цифра 13 (або 8)?

Відповідь:

- 1) номер виробника;
- 2) номер асортименту;
- 3) контрольний індекс;
- 4) країну-виробника.

4. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 4,5,6,7 (або 3,4,5)?

Відповідь:

- 1) номер виробника;
- 2) номер асортименту;
- 3) контрольний індекс;
- 4) країну-виробника.

5. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 8,9,10,11,12 (або 6,7)?

Відповідь:

- 1) номер виробника;
- 2) країну-виробника;
- 3) контрольний індекс;
- 4) номер асортименту.

6. Хто є Державним органом штрихового кодування товарів в Україні?

Відповідь:

- 1) ЄАН-Україна;
- 2) Держпатент;
- 3) Держстандарт;
- 4) Відповідне міністерство.

7. Яке визначення розкриває сутність поняття «клеймо і штамп»?

Відповідь:

- 1) це носії стислої дублюючої інформації, що розміщується на невеликій стрічці й призначена для контролю або відновлення відомостей про товар у

разі втрати етикетки, бирки чи ярлика;

2) це носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань встановленої форми;

3) це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар. Для них характерні менша інформаційна місткість, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків;

4) наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку, вирізняються значною інформаційною місткістю, можуть містити пояснювальні тексти.

8. Яке з наведених нижче визначень характеризує поняття «Штрихове кодування інформації»?

Відповідь:

1) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виробником на товарні та (чи) касові чеки, упаковку і (чи) товар;

2) система даних про товар, записаних у вигляді штрихів та проміжків між ними;

3) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар і (або) упаковку й інші носії інформації;

4) г) всі відповіді вірні.

9. Що таке кольсретка?

Відповідь:

1) інформація, яка наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку, вирізняється значною інформаційною місткістю, може містити пояснювальні тексти;

2) різновид етикеток, які мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок, основне їх призначення – естетичне оформлення;

3) різновид етикеток, які містять стислі відомості про найменування товару й виробника (найменування організації, номер зміни);

4) це носій маркування, що приклеюється, прикладається чи навішується на товар. Для неї характерні менша інформаційна місткість, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

10. Яке з наведених нижче тверджень розкриває суть товарної марки?

Відповідь:

1) слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені;

2) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів;

3) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично;

4) всі відповідні вірні.

11. Яке з наведених варіантів відповідей характеризує новий товар?

Відповідь:

- 1) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася;
- 2) товар, який виготовлений вперше;
- 3) товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;
- 4) всі відповіді вірні.

12. Як розподіляється товар за рівнем ринкової новизни?

Відповідь:

- 1) модифікований і модернізований товар;
- 2) модифікований товар і абсолютно новий товар;
- 3) модифікований товар; модернізований товар; піонерний товар;
- 4) модифікований товар; модернізований товар; товар, адаптований до зміни потреб ринку; абсолютно новий (піонерний) товар.

13. На якій стадії життєвого циклу відбувається перехід нового товару у традиційний?

Відповідь:

- 1) впровадження;
- 2) росту;
- 3) насичення;
- 4) зрілості.

14. Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок ?

Відповідь:

- 1) як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару;
- 2) в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку;
- 3) на основі результатів ринкових досліджень;
- 4) правильні всі вищеперераховані відповіді.

15. Що являє собою розробка нового товару?

Відповідь:

- 1) цикл технологічних дій з створення товару;
- 2) відбір ідей нового товару;
- 3) розробка моделі нового товару і запуск масового виробництва;
- 4) комплексний процес, що містить паралельно здійснення технологічних, економічних та маркетингових дій, які мають на меті створення та виведення на ринок нового товару.

16. Якою є перша фаза в процесі створення нового продукту?

Відповідь:

- 1) управлінський аналіз;
- 2) конструювання;

- 3) формування ідей;
- 4) попередня оцінка та відбір ідей.

17. Всі вказані фактори, крім одного, можуть викликати провал продукту на ринку. Який це фактор?

Відповідь:

- 1) невдало вибраний момент для виходу продукту на ринок;
- 2) невірне позиціонування;
- 3) відповідний маркетинговий аналіз;
- 4) сильна конкуренція.

18. На якому з етапів процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть?

Відповідь:

- 1) генерації ідей;
- 2) розроблення концепції товару та її перевірка;
- 3) розроблення товару;
- 4) комерційного виробництва.

19. Які із вказаних факторів важливі для успіху товару на ринку?

Відповідь:

- 1) переваги, які пропонує продукт;
- 2) маркетингові переваги;
- 3) правильна сегментація та позиціонування;
- 4) всі вищеперераховані фактори.

20. Яке визначення найбільш характеризує поняття «Асортимент»?

Відповідь:

- 1) систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг;
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- 3) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;
- 4) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

21. Яке з наведених тверджень розкриває суть поняття «номенклатура»?

Відповідь:

- 1) систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг;
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- 3) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;
- 4) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

22. Що таке торговий асортимент?

Відповідь:

- 1) систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг;
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- 3) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;
- 4) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

23. Що входить до асортиментної групи?

Відповідь:

- 1) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
- 2) різновид товару;
- 3) товар визначеного призначення;
- 4) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі.

24. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

Відповідь:

- 1) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- 3) товар визначеного призначення;
- 4) різновид товару.

25. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

Відповідь:

- 1) широта;
- 2) глибина;
- 3) змінність;
- 4) насиченість.

26. Що розуміють під поняттям «широта асортименту»?

Відповідь:

- 1) кількість асортиментних груп товарів;
- 2) кількість видів товару;
- 3) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;
- 4) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

27. Що розуміють під глибиною асортименту?

Відповідь:

- 1) кількість асортиментних груп товарів;
- 2) кількість видів товару;

- 3) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;
- 4) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

28. Що таке насиченість асортименту?

Відповідь:

- 1) кількість видів товару;
- 2) кількість асортиментних груп товарів;
- 3) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні;
- 4) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

29. Які основні завдання оптимізації асортименту?

Відповідь:

- 1) оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- 2) оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару;
- 3) оптимальне співвідношення нових та «старих» товарів;
- 4) всі відповіді вірні.

30. Що передбачає стратегія горизонтальної диверсифікації?

Відповідь:

- 1) організацію бізнесу в нових галузях;
- 2) розширення контингенту покупців товару;
- 3) розширення асортименту шляхом використання тих самих технологій у різних галузях;
- 4) доповнення асортиментної пропозиції новими послугами.

31. На чому базується стратегія вертикальної?

Відповідь:

- 1) організації бізнесу в нових галузях;
- 2) розширенні контингенту покупців товару;
- 3) розширенні асортименту шляхом використання тих саме технологій у різних галузях;
- 4) доповненні асортиментної пропозиції новими послугами.

32. В чому полягає стратегія латеральної диверсифікації?

Відповідь:

- 1) організації бізнесу в нових галузях;
- 2) розширенні асортименту шляхом використання тих саме технологій у різних галузях;
- 3) розширенні контингенту покупців товару;
- 4) доповненні асортиментної пропозиції новими послугами.

33. Що передбачає стратегія інтенсивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 2) високі ціни та значні витрати на стимулювання збуту;
- 3) низькі ціни та високі витрати на стимулювання збуту;
- 4) раціональне співвідношення низьких витрат на стимулювання збуту з доступними цінами.

34. Що передбачає стратегія вибіркового проникнення?

Відповідь:

- 1) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 2) низькі ціни та високі витрати на стимулювання збуту;
- 3) високі ціни та значні витрати на стимулювання збуту;
- 4) раціональне співвідношення низьких витрат на стимулювання збуту з доступними цінами.

35. На чому ґрунтується стратегія широкого проникнення?

Відповідь:

- 1) високих цінах та низькому рівні збутових витрат;
- 2) високих цінах та значних витратах на стимулювання збуту;
- 3) низьких цінах та високих витратах на стимулювання збуту;
- 4) раціональному співвідношенні низьких витрат на стимулювання збуту з доступними цінами.

36. Що передбачає стратегія пасивного маркетингу?

Відповідь:

- 1) високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- 2) високі ціни та значні витрати на стимулювання збуту;
- 3) низькі ціни та високі витрати на стимулювання збуту;
- 4) раціональне співвідношення низьких витрат на стимулювання збуту з доступними цінами.

37. Що являє собою модифікація ринку?

Відповідь:

- 1) одна із стратегій розширення асортименту товарів;
- 2) політика зниження цін, використання нових форм реклами, активне стимулювання продажу;
- 3) сукупність дій щодо розширення контингенту покупців товару;
- 4) відповіді а, в.

38. Що таке модифікація товару?

Відповідь:

- 1) політика зниження цін, використання нових форм реклами, активне стимулювання продажу;
- 2) сукупність дій щодо розширення контингенту покупців товару;
- 3) сукупність дій щодо зміни деяких властивостей товару;
- 4) використання нових технологій для виробництва товарів.

39. В чому полягає модифікація маркетингових засобів?

Відповідь:

- 1) у сукупності дій щодо розширення контингенту покупців товару;
- 2) у проведенні політики зниження цін, використанні нових форм реклами, активному стимулюванні продажу;
- 3) у використанні нових технологій для виробництва товарів;
- 4) у сукупності дій щодо зміни деяких властивостей товару.

40. Що являє собою асортиментна концепція?

Відповідь:

- 1) розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання підприємством наявних ресурсів;
- 2) формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців;
- 3) кількість товарних ліній, розмаїтість видів і різновидів товарів, рівень і частота відновлення асортименту, рівень і співвідношення цін на товари;
- 4) відповіді б, в.

41. Який показник характеризує кількість асортиментних позицій?

Відповідь:

- 1) широта асортименту;
- 2) глибина асортименту;
- 3) гармонійність асортименту;
- 4) насиченість асортименту.

42. Ви купили газету. До якого виду товару Ви її віднесете?

Відповідь:

- 1) товар особистого споживання;
- 2) товар масового попиту;
- 3) товар пасивного попиту;
- 4) послуга.

43. До якого показника відносять ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання?

Відповідь:

- 1) широта асортименту;
- 2) глибина асортименту;
- 3) гармонійність асортименту;
- 4) насиченість асортименту.

44. До якого виду товарів відносять товари, які покупець у процесі вибору і купівлі зрівнює за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення?

Відповідь:

- 1) щоденного попиту;
- 2) попереднього попиту;
- 3) особливого попиту;
- 4) пасивного попиту.

45. Поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів. Який це спосіб розширення асортименту?

Відповідь:

- 1) нарощування;
- 2) насичення;
- 3) латеральної диверсифікації;
- 4) всі варіанти правильні.

46. До якого виду товарів відносять товари, про які споживач не знає, або не задумується про їх купівлю?

Відповідь:

- 1) попереднього попиту;
- 2) особливого попиту;
- 3) пасивного попиту;
- 4) масового попиту.

47. До якого показника можна віднести кількість видів товару?

Відповідь:

- 1) широта асортименту;
- 2) глибина асортименту;
- 3) гармонійність асортименту;
- 4) насиченість асортименту.

48. Яка маркетингова стратегія на стадії впровадження і зростання продажу товарів передбачає поєднання низьких цін та великих витрат на стимулювання збуту з ціллю проникнення на ринок і завоювання його найбільшої частки?

Відповідь:

- 1) стратегія інтенсивного маркетингу;
- 2) стратегія вибіркового проникнення;
- 3) стратегія широкого проникнення;
- 4) стратегія пасивного маркетингу.

Маркетингове ціноутворення

I рівень

1. Нужда, потреба і попит перебувають у такій ієрархії:

Відповідь:

- 1) нужда–потреба–попит;
- 2) потреба–нужда–попит;
- 3) попит–потреба–нужда;
- 4) попит–нужда–потреба.

2. Потреба – це:

Відповідь:

- 1) потреба, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
- 2) відчуття людиною нестачі чого-небудь;
- 3) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;
- 4) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3. Поняття «передеконмічне походження потреб» – це:

Відповідь:

- 1) залежать від волі і побажань підприємств;
- 2) не залежать від волі і побажань підприємств;
- 3) формуються підприємцями;
- 4) формуються ринком.

4. Товар у реальному виконанні – це:

Відповідь:

- 1) надання додаткових послуг та вигод у вигляді монтажу, гарантії, поставок та кредитування, післяпродажного обслуговування;
- 2) рівень якості товару, склад властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка;
- 3) основна вигода чи послуга, яку отримує споживач із товаром;
- 4) фірми і місця.

5. Товар «із підкріпленням» передбачає:

Відповідь:

- 1) рівень якості;
- 2) специфічне оформлення, марочну назву;
- 3) гарантії, поставки, кредитування, монтаж;
- 4) гарантії, специфічне оформлення, марочну назву.

6. Виріб – це:

Відповідь:

- 1) нематеріальний результат виробничої діяльності;

- 2) послуга, підготовлена для продажу;
- 3) сукупність видимих і невидимих властивостей, які можуть забезпечити потреби людини;
- 4) рівень якості товару.

7. Поняття «послуга» – це:

Відповідь:

- 1) виробу багаторазового використання;
- 2) об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень;
- 3) виробу, що повністю використовуються за один або кілька циклів;
- 4) специфічне оформлення, марочна назва.

8. Обмін – це:

Відповідь:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується для ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вживання;
- 3) сукупність існуючих та потенціальних покупців товару;
- 4) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

9. Поняття «ринок» – це:

Відповідь:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
- 3) те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою придбання та використання;
- 4) існування конкурентів.

10. Поняття «кон'юнктура товарного ринку» – це:

Відповідь:

- 1) економічна ситуація на ринку, що характеризується конкретними економічними та соціальними показниками;
- 2) умови, в яких здійснюється продаж товарів;
- 3) + кількісні та якісні зміни між попитом і пропозицією;
- 4) умови продажу товарів залежно від плану.

11. Потенційний ринок підприємства – це:

Відповідь:

- 1) сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
- 2) сукупність покупців, які мають достатній доход і доступ для придбання продукції підприємства;
- 3) сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;

4) сукупність реальних покупців.

12. Ринок проникнення – це:

Відповідь:

- 1) сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- 2) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- 3) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- 4) ринок покупця.

13. Реальна місткість ринку – це:

Відповідь:

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів за даний відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продажів на потенційному ринку.

14. Складові маркетингового середовища фірми – це:

Відповідь:

- 1) макросередовище в його різноваріантних виявах;
- 2) мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу;
- 3) макро- і мікросередовище;
- 4) різноманітні інструменти впливу на це середовище.

15. Мікромаркетинг – це:

Відповідь:

- 1) діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямована на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства;
- 2) прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівля товарів відповідно до цього;
- 3) певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що його обслуговує підприємство;
- 4) ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалому вивченні ринку.

16. Мікросередовище фірми визначають :

Відповідь:

- 1) демографічні фактори;
- 2) маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії;
- 3) економічні фактори;
- 4) науково-технічні, природні і політичні фактори.

17. Сегментація ринку – це:

Відповідь:

- 1) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- 2) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- 3) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 4) засіб забезпечення прибутків фірми.

18. Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це:

Відповідь:

- 1) клімат, густота населення;
- 2) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 3) спосіб життя, стиль життя;
- 4) освіта, релігія, раса.

19. Ознаки сегментування споживчих ринків – це:

Відповідь:

- 1) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 2) організація постачання, профіль підприємства;
- 3) галузь використання продукції, розмір замовлення;
- 4) вік, стать, родинний стан.

20. Географічні критерії сегментації ринку – це:

Відповідь:

- 1) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- 2) вік, стать, етап життєвого циклу родини;
- 3) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- 4) доходи, освіта покупців.

21. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це:

Відповідь:

- 1) розподіл ринку за такими перемінними як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу родини, національність, релігійні переконання;
- 2) розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
- 3) поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
- 4) процес дослідження поведінки покупців на ринку.

22. Остання стадія процесу сегментації ринку – це:

Відповідь:

- 1) вибір цільових сегментів ринку;
- 2) позиціонування товару на ринку;
- 3) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
- 4) розрахунок потужності сегмента ринку.

23. Позичювання товару на ринку – це:

Відповідь:

- 1) поділ споживачів на групи за умов розбіжностей у нуждах, характеристиках та поведінці;
- 2) виявлення усіх товарів на ринку, які реалізуються та оцінка обсягів продажу кожного з них;
- 3) прогноз відносно перспектив ринку;
- 4) забезпечення товару фірми бажаного місця на ринку і в уявленні споживачів.

24. Сегментація на основі психографічних критеріїв – це:

Відповідь:

- 1) кліматичні, територіальні;
- 2) соціально-економічні;
- 3) етапи життєвого циклу родини, релігійні;
- 4) особисті характеристики, мотиви.

25. Первинні референтні групи – це:

Відповідь:

- 1) братства, громади, клуби;
- 2) співробітники, друзі;
- 3) партії, профспілкові організації;
- 4) державні установи.

26. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, – це:

Відповідь:

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) соціально-економічний.

27. Модель споживчої поведінки, ознакою якої є належність людини до якоїсь референтної групи, – це:

Відповідь:

- 1) економічна;
- 2) соціологічна;
- 3) психологічна;
- 4) культурна.

28. Сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання:

Відповідь:

- 1) споживачі;
- 2) посередники;

- 3) виробники;
- 4) постачальники.

29. Спосіб проникнення до ринкового сегмента, який використовує товаровиробник цукру, – це:

Відповідь:

- 1) диференційований;
- 2) недиференційований;
- 3) концентрований;
- 4) позиціонування.

30. Причетність людини до того чи іншого соціального класу визначається:

Відповідь:

- 1) професією, джерелами доходу, статусом;
- 2) звичками, освітою, культурним рівнем;
- 3) політичними поглядами, соціальною активністю;
- 4) культурним рівнем розвитку.

31. Суб'єкт, який належить до мікросередовища маркетингу – це:

Відповідь:

- 1) держчиновники;
- 2) конкуренти;
- 3) журналісти;
- 4) уряд.

32. Стратегію масового охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо:

Відповідь:

- 1) покупці на ринку мають однорідні потреби;
- 2) фірма реалізує стратегію товарної диференціації;
- 3) покупці на ринку мають різномірні потреби;
- 4) фірма працює на одному сегменті ринку.

33. Основні характеристики аналізу відмінностей між промисловим і споживчим ринком – це:

Відповідь:

- 1) обсяги продажу і купівлі;
- 2) природа споживача і постачальника;
- 3) природа об'єктів купівлі-продажу;
- 4) обсяги продажу і купівлі, природа споживача і постачальника, природа об'єктів купівлі-продажу.

34. Ціна лідера – це:

Відповідь:

- 1) висока ціна на продукти і послуги особливої якості;
- 2) ціна, яка встановлюється відповідно до ціни головного конкурента;
- 3) переважно висока ціна під час просунення нового продукту, пов'язана з розрахунком на відповідне коло споживачів;
- 4) ціна конкурента.

35. Кількісний показник еластичності – це:

Відповідь:

- 1) коефіцієнт кореляції;
- 2) коефіцієнт детермінації;
- 3) коефіцієнт еластичності;
- 4) коефіцієнт Спірмена.

36. Ціна рівноваги товару на ринку – це ціна, яка:

Відповідь:

- 1) урівноважує витрати на виробництво та корисність товару;
- 2) балансує витрати на виробництво та якість товару;
- 3) пропонує кількість товару, що дорівнює потрібній ринку кількості товару;
- 4) балансує запити покупців та їх доходи.

37. Фактор ціноутворення, який повністю контролює фірма – це:

Відповідь:

- 1) уряд, законодавчі органи;
- 2) конкуренти;
- 3) учасники каналів поширення;
- 4) рівень витрат.

38. Найнижча ціна товару фірми залежить від:

Відповідь:

- 1) собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
- 2) частки, яку займає фірма на ринку;
- 3) мети фірми на ринку;
- 4) рівня конкуренції на регіональному ринку.

39. «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення – це:

Відповідь:

- 1) зниження цін на товари;
- 2) підвищення цін на товари;
- 3) як зниження, так і підвищення цін на товари;
- 4) урівноваження цін.

40. Альтернатива, що доповнює поняття «валові витрати»:

Відповідь:

- 1) присутні завжди, незалежно від рівня виробництва;
- 2) їх загальна сума змінюється залежно від кількості виготовлених одиниць товару;
- 3) являють собою суму двох видів витрат за кожного конкретного рівня виробництва;
- 4) витрати на транспортування продукції.

41. Переваги стратегії цінового прориву – це:

Відповідь:

- 1) легко помилитися;
- 2) імідж низькоякісних товарів;
- 3) можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продажу;
- 4) небезпека недоотримання прибутку.

42. Пропаганда – це:

Відповідь:

- 1) короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі (продажу) товару (послуги);
- 2) не особисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послуги шляхом поширення відомостей у друкованих засобах інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени;
- 3) усна рекомендація товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями;
- 4) мистецтво розташування товарів на полицях супермаркетів.

43. Смысловий синонім терміну «промоушн» – це:

Відповідь:

- 1) формування іміджу;
- 2) просунення;
- 3) розподіл;
- 4) виробництво.

44. Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб:

Відповідь:

- 1) позбутися багатьох обтяжливих функцій процесу виробництва та продажу товарів;
- 2) ефективніше виконувати основну функцію фірми – виготовляти вироби;
- 3) розширити коло фірм-учасників бізнесу і тим самим знизити конкуренцію;
- 4) збільшити зайнятість населення, його купівельну спроможність та обсяги закупівель ним товарів фірми.

45. Довжина каналу розподілу – це:

Відповідь:

- 1) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- 2) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- 3) кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
- 4) кількість дистриб'юторів у виробника.

46. Найбільш точне визначення поняття «бренд» – це:

Відповідь:

- 1) юридичний термін, що засвідчує право власності;
- 2) умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій;
- 3) перевага або вигода товару для споживача;
- 4) систематичний процес управління торговою маркою.

47. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

Відповідь:

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані, регульовані та вільні;
- 4) регульовані та вільні.

48. Умови постачання товарів відображають такі ціни:

Відповідь:

- 1) закупівельні;
- 2) франко;
- 3) роздрібні;
- 4) базисні.

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

Відповідь:

- 1) престижної ціни;
- 2) лідера на ринку;
- 3) просування на ринок;
- 4) відшкодування витрат.

50. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:

Відповідь:

- 1) встановлення граничного рівня ціни;
- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

51. Відпускна ціна підприємства — це:

Відповідь:

- 1) витрати підприємства;
- 2) витрати підприємства та прибуток;
- 3) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- 4) витрати підприємства та податок на додану вартість;

52. До біржової ціни належать:

Відповідь:

- 1) постійна;
- 2) котирувана;
- 3) CIF;
- 4) монопольна.

53. Торговельна надбавка — це:

Відповідь:

- 1) частина податку на додану вартість;
- 2) частина собівартості продукції виробника;
- 3) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- 4) витрати та прибуток торговельного підприємства.

54. Цінова знижка — це частина:

Відповідь:

- 1) собівартості торговельного підприємства;
- 2) торговельної надбавки;
- 3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- 4) податку на додану вартість.

55. До собівартості не входить елемент:

Відповідь:

- 1) вартість сировини та матеріалів;
- 2) витрати на підготовку кадрів;
- 3) премії за підсумками роботи за рік;
- 4) транспортні витрати.

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

Відповідь:

- 1) довгострокової ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) плинної спадаючої ціни;
- 4) гнучкої ціни.

57. Якщо ціна встановлюється нижча, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:

Відповідь:

- 1) "збирання вершків";
- 2) психологічного впливу;
- 3) лідера на ринку;
- 4) просування на ринок.

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

Відповідь:

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги;
- 4) всі товари продаються, залишок не можливий.

59. За інфляції ціни:

Відповідь:

- 1) підвищуються;
- 2) знижуються;
- 3) не змінюються;
- 4) всі варіанти відповідей можливі.

60. Еластичність попиту за ціною товару має тенденцію до збільшення:

Відповідь:

- 1) чим більше цей товар необхідний;
- 2) чим більше замінників існує для нього;
- 3) у коротших часових інтервалах;
- 4) чим нижче його ціна.

61. Продавець звичайно проводить підвищення цін, коли:

Відповідь:

- 1) має незавантажену потужність;
- 2) збільшує свою ринкову частку;
- 3) зменшились ціни на використовувану ним сировину;
- 4) нічого з переліченого.

62. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

Відповідь:

- 1) монополістичної конкуренції;
- 2) олігополістичної конкуренції;
- 3) чистої конкуренції.

63. Цінова еластичність попиту є:

Відповідь:

- 1) залежністю ціни товару від обсягу попиту;
- 2) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни

ціни;

3) відношенням зміни попиту до зміни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

64. Аналіз величини попиту та прогнозування дає змогу встановити:

Відповідь:

- 1) максимально допустиму величину ціни;
- 2) мінімально допустиму величину ціни;
- 3) ціну, яка вигідна для підприємства-продуцента.

II рівень

1. Зоологічний музей продає студентам, дітям та дорослим квитки за різними цінами. Цей метод цінової дискримінації має назву:

Відповідь:

- 1) модифікація цін залежно від споживчого сегмента;
- 2) залежно від іміджу продукту;
- 3) залежно від місця продажу;
- 4) залежно від часу.

2. Сутність методу ціноутворення «розрахунок на основі аналізу безбитковості й забезпечення цільового прибутку» – це:

Відповідь:

- 1) основним чинником ціноутворення вважають не витрати продавця, а купівельне сприймання товару;
- 2) еластичність попиту не піддається заміру і уособлює собою колективну мудрість всієї галузі;
- 3) спрощує систему ціноутворення, не потрібно часто коригувати ціни залежно від коливань попиту;
- 4) розгляд фірмою різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту для подолання рівня безбитковості.

3. Витратний метод ціноутворення застосовується у таких ситуаціях:

Відповідь:

- 1) виведення нового бренда;
- 2) існування ринку продавця;
- 3) поглиблення асортименту бренда;
- 4) відсутність попиту на ринку.

4. Якщо у підприємства добре фінансове становище та високий імідж, то в боротьбі з конкурентами використовують:

Відповідь:

- 1) цінову конкуренцію;
- 2) нецінову конкуренцію;

- 3) нечесну конкуренцію;
- 4) комерційну конкуренцію.

5. Стратегія «доступних цін» застосовується:

Відповідь:

- 1) за невпевненості в ринковому успіху товару;
- 2) у разі виходу на новий ринок;
- 3) для презентації товару ринкової новизни;
- 4) за низької якості товару.

6. На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники:

Відповідь:

- 1) стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;
- 2) торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;
- 3) місце в товарній номенклатурі, характеристики товару, стадія життєвого циклу товару;
- 4) політична ситуація в країні.

7. Сутність стратегії «цільових цін» полягає в:

Відповідь:

- 1) установленні ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки;
- 2) установленні невисокої ціни в розрахунку на обсяги продаж;
- 3) установленні максимальної ціни;
- 4) підвищенні якості під час збереження рівня ціни.

8. Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

Відповідь:

- 1) визначення критеріїв оцінки комунікативної та економічної ефективності програми;
- 2) розрахунок бюджету комунікаційної програми;
- 3) планування медіа-плану;
- 4) розробка комунікаційних звернень.

9. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, за якого затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів – це:

Відповідь:

- 1) метод обчислення від наявних можливостей;
- 2) метод обчислення у відсотках від суми продажу;
- 3) метод конкурентного паритету;
- 4) метод рівня затрат у минулому періоді.

10. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це:

Відповідь:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

11. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:

Відповідь:

- 1) виробником – кінцевому споживачеві (користувачеві);
- 2) роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
- 3) гуртовим торговцем – роздрібному торговцю;
- 4) виробником – гуртовому торговцю.

12. Розкрити особливості підприємств роздрібної торгівлі:

Відповідь:

- 1) вони зручніші для споживача, бо трапляються практично скрізь;
- 2) вони приділяють менш уваги стимулюванню та розміщенню свого торговельного підприємства;
- 3) мають справу здебільшого з професійними клієнтами;
- 4) їх угоди і торговельна зона зазвичай більші.

13. Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в разі якщо:

Відповідь:

- 1) споживачі сконцентровані географічно;
- 2) споживачі купують товар дрібними партіями;
- 3) виробник виходить на новий ринок;
- 4) товар складний, потребує спецналагодження і монтажу.

14. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то різновид каналу розподілу товарів, який воно за цього планує, – це:

Відповідь:

- 1) однорівневий;
- 2) дворівневий;
- 3) тривірневий;
- 4) канал прямого маркетингу.

15. Закупівля з модифікацією має місце, коли:

Відповідь:

- 1) з'являються нові завдання;
- 2) є повний перелік постачальників;

3) необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів;

4) споживачі мають досвід взаємовідносин із постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

16. Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою:

Відповідь:

- 1) підвищення впізнавання товару;
- 2) обґрунтування системи знижок;
- 3) обґрунтування високої ціни;
- 4) гарантії повернення бракованого товару.

17. Широкий кругозір із проблем виготовлення, продажу і експлуатації повинен мати торговий агент з продажу:

Відповідь:

- 1) споживчих товарів;
- 2) продукції виробничо-технічного призначення;
- 3) послуг;
- 4) по телефону.

18. Торговий агент («дизайнер») виконує функції, пов'язані:

Відповідь:

- 1) зі створенням товару, зручного в користуванні, з високими естетичними характеристиками;
- 2) з доведенням товару до кондиції з огляду на потреби споживача і використанням у праці елементів творчої прикладної діяльності;
- 3) з вивченням товару у сфері споживання, користування і використання результатів для розроблення нового товару;
- 4) із процесом виготовлення тільки нових споживчих товарів.

19. Торговий апарат, який працюватиме ефективніше, – це:

Відповідь:

- 1) апарат, орієнтований на збільшення збуту;
- 2) апарат, орієнтований на запити ринку;
- 3) апарат, орієнтований на імідж підприємства;
- 4) апарат, орієнтований на задоволення власних егоїстичних інтересів.

20. Посадові особи, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до:

Відповідь:

- 1) ініціативної групи;
- 2) центру прийняття рішень;
- 3) закупівельного центру;
- 4) відділу постачання.

21. Під час закупівлі великих партій товарів (наприклад, заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:

Відповідь:

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

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

Відповідь:

- 1) психологічного впливу;
- 2) лідера на ринку;
- 3) престижної ціни;
- 4) просування на ринок.

23. Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується стратегія:

Відповідь:

- 1) гнучкої ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) довгострокової ціни;
- 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

24. Серед методів державного регулювання цін до адміністративних належать:

Відповідь:

- 1) встановлення податкових пільг;
- 2) насичення ринку товарами;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.
- 4) встановлення максимально можливого рівня торговельної надбавки.

25. На підвищення цін впливають такі чинники:

Відповідь:

- 1) перевищення пропозиції над попитом за відносно стабільних доходів споживачів;
- 2) підвищення продуктивності праці;
- 3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.
- 4) зменшення рівня продуктивності праці.

26. При встановленні однакової ціни для будь-якого товару або послуги пропонується стратегія:

Відповідь:

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;

- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

27. При встановленні ціни відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу частку, застосовується стратегія:

Відповідь:

- 1) просування на ринок;
- 2) психологічного впливу;
- 3) престижної ціни;
- 4) лідера на ринку.

28. На зниження ціни впливають такі чинники:

Відповідь:

- 1) ажіотажний попит;
- 2) перевищення над попитом пропозиції за відносно стабільних доходів споживачів;
- 3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- 4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

29. Між ціною та попитом є взаємозалежність з підвищенням:

Відповідь:

- 1) ціни попит знижується;
- 2) ціни попит підвищується;
- 3) попиту ціна підвищується;
- 4) не має ніякої взаємозалежності.

30. При укладанні контракту та визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:

Відповідь:

- 1) твердій;
- 2) індикативній;
- 3) монопольній;
- 4) базисній.

31. Якщо встановлюється нижча ціна, ніж у конкурентів, і менша від "круглої" цифри, застосовується така стратегія:

Відповідь:

- 1) психологічного впливу;
- 2) просування на ринок;
- 3) лідера на ринку;
- 4) престижної ціни.

32. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури

ринку, пропонується така стратегія:

Відповідь:

- 1) сегмента ринку;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) "збирання вершків".

33. Дефіцит виникає за умови, що ціна виробу:

Відповідь:

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги
- 4) дефіцит товарів не має впливу на рівень цін.

34. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:

Відповідь:

- 1) монопольна;
- 2) демпінгова;
- 3) постійна;
- 4) фіксована.

35. Вартість торговельної послуги залежить від:

Відповідь:

- 1) якості наданих послуг;
- 2) кількості наданих послуг;
- 3) попиту на послуги;
- 4) терміновості надання послуги;

36. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:

Відповідь:

- 1) роздрібні;
- 2) закупівельні;
- 3) кошторисні нормативи;
- 4) вільні.

37. Повна собівартість — це:

Відповідь:

- 1) позавиробничі витрати;
- 2) виробничі витрати;
- 3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати;
- 4) правильна відповідь не вказана.

38. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:

Відповідь:

- 1) виключні;
- 2) загальні;
- 3) закупівельні;
- 4) пільгові.

39. На розмір тарифу на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:

Відповідь:

- 1) природні умови;
- 2) вид транспорту;
- 3) періодичність здійснення перевезення;
- 4) швидкість перевезення вантажів.

40. Нині в Україні встановлено такий граничний рівень торговельної надбавки:

Відповідь:

- 1) до 25 %;
- 2) до 30%;
- 3) до 35%;
- 4) обмежень немає.

41. Регульовані та вільні договірні ціни встановлено на такі товари:

Відповідь:

- 1) овочі;
- 2) фрукти;
- 3) рибу;
- 4) хліб.

42. Сільськогосподарські підприємства купують мінеральні добрива у підприємств-виробників за такими цінами:

Відповідь:

- 1) вільними договірними;
- 2) регульованими;
- 3) фіксованими;
- 4) фіксованими та регульованими.

43. На виробі швейної промисловості встановлено такі ціни:

Відповідь:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) регульовані та вільні договірні;
- 4) фіксовані.

44. Тарифи, що діють у межах однієї залізниці, називаються:

Відповідь:

- 1) місцеві;
- 2) пільгові;
- 3) вільні договірні;
- 4) виключні.

45. Собівартість перевезення вантажів буде найбільшою, якщо використовується такий вид транспорту:

Відповідь:

- 1) автомобільний;
- 2) залізничний;
- 3) річковий;
- 4) морський.

46. Вільну договірну ціну встановлює:

Відповідь:

- 1) держава;
- 2) торговельне підприємство;
- 3) виробник;
- 4) держава і торговельне підприємство.

47. На послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, встановлюються такі ціни:

Відповідь:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та регульовані.

48. Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачем – це:

Відповідь:

- 1) політика диференціювання цін;
- 2) політика “шикування” цін;
- 3) політика еластичних цін.

Маркетингові комунікації

I рівень

1. Хто запропонував лінійну модель комунікації?

Відповідь:

- 1) Ф. Котлер;
- 2) Г. Лук'янець;
- 3) Г. Лассвел;
- 4) Л. Балабанова

2. Хто є кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу?

Відповідь:

- 1) споживач;
- 2) конкуренти;
- 3) контрольний орган;
- 4) місцеві мешканці.

3. У чому зміст кодування інформаційного повідомлення ?

Відповідь:

- 1) система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від посягань конкурентів;
- 2) система штрих-кодів, що використовується компанією, виходячи з певних нормативних установ держави;
- 3) процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;
- 4) використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.

4. Що представляє собою декодування інформаційного повідомлення ?

Відповідь:

- 1) процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
- 2) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
- 3) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
- 4) узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником.

5. У чому полягає кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів?

Відповідь:

- 1) певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;

- 2) слів як певного набору комунікаційних символів;
- 3) рисунків, слів та інших національних символів;
- 4) рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприймання символів;

6. Через що реалізується вербальний канал комунікації?

Відповідь:

- 1) міміку;
- 2) передавання мовних повідомлень;
- 3) покачування голови на знак згоди чи незгоди;
- 4) жести

7. Хто є ініціатором маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) ініціатор;
- 2) відправник;
- 3) комунікатор;
- 4) ретроградор.

8. Як називається сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника)?

Відповідь:

- 1) адресат;
- 2) ліцензіар;
- 3) отримувач;
- 4) одержувач.

9. Які дії є необхідними відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів?

Відповідь:

- 1) привернути увагу споживачів до товару, розробити заходи щодо просування товарів на ринок через посередників;
- 2) активно просувати товари через посередників, здійснювати поліпшення післяпродажних послуг, звертати увагу споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів;
- 3) залучувати споживачів поліпшенням якості, упаковки товарів;
- 4) просувати товари через посередників.

10. Що не повинна виконувати особа, яка бере участь у маркетинговій комунікаційній кампанії (наприклад, рекламній)?

Відповідь:

- 1) здатний привернути увагу до маркетингового інформаційного повідомлення;
- 2) здатний перенести свій імідж на той товар, який просувається;
- 3) здатний створити ефект поширення довіри до себе на той товар, який

просувається;

4) повинен профінансувати маркетинговий захід.

11. Які цілі покликані досягати маркетингові комунікації?

Відповідь:

- 1) створення іміджу виробників товару або цьому товару;
- 2) стимулювання покупців і посередників до дій;
- 3) формування попиту на окремі товари, прискорювання товаропросування; позбавлення залишків товару; поживлення продажу недоходних товарів, регулярного продажу;
- 4) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

12. З яких елементів складається модель сучасних маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) відправник, кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь, шуми;
- 2) кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування;
- 3) відправник, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь;
- 4) виробник, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція.

13. Яке визначення належить комунікаційному менеджменту?

Відповідь:

- 1) особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння і співпрацю між організацією і різними цільовими групами на двосторонній основі;
- 2) цілісна система базових поглядів, ідей і постулатів, що затверджує пріоритет певних цінностей для досягнення поставлених цілей на користь конкретних груп людей;
- 3) набір найбільш важливих для компанії принципів, яких вона дотримується в своїй діяльності;
- 4) стратегічні плани компанії, зібрані в єдиний пакет документів, які створюються для визначення бізнес-цілей і шляхів їх досягнення.

14. Яка реклама заборонена законом «Про рекламу»?

Відповідь:

- 1) соціальна реклама;
- 2) прихована реклама;
- 3) реклама алкоголю;
- 4) реклама зброї.

15. Яке твердження є правильним відповідно до Закону «Про рекламу»?

Відповідь:

- 1) методи та засоби реклами повинні завдавати її споживачам моральних збитків;
- 2) реклама розповсюджується на території України російською та українською мовами;
- 3) реклама є об'єктом авторського права;
- 4) законом не заборонено недобросовісну конкуренцію.

16. Чим не контролюються маркетингові комунікації в країнах – членах Європейського Союзу (ЄС)?

Відповідь:

- 1) внутрішніми законами;
- 2) національними саморегулюючими організаціями;
- 3) законодавством ЄС;
- 4) українськими законами.

17. Яка організація не представляє систему саморегулювання комунікаційної діяльності України?

Відповідь:

- 1) Українська асоціація маркетингу;
- 2) Асоціація зовнішньої реклами України;
- 3) Українська асоціація прямого продажу;
- 4) Федеральна антимонопольна служба.

18. Які функції виконує розповсюджувач в системі комунікаційного зв'язку?

Відповідь:

- 1) виготовляє рекламну продукцію;
- 2) розробляє ідею рекламного звернення;
- 3) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- 4) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

19. Що означає елемент комунікації «комунікатор»?

Відповідь:

- 1) сторона, яка передає звернення (повідомлення);
- 2) сторона, яка приймає звернення (повідомлення);
- 3) змістовний засіб, що включає слова, звуки, зображення, символи;
- 4) спосіб розшифрування маркетингового звернення.

20. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?

Відповідь:

- 1) загальної стратегії підприємства;
- 2) стратегії конкурентів;
- 3) звітності;
- 4) даних за минулий рік.

21. Що означає слово «реклама» з латинської?

Відповідь:

- 1) кричати;
- 2) малювати;
- 3) продавати;
- 4) розповідати.

22. Яке визначення реклами відповідає закону України «Про рекламу»?

Відповідь:

1) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

2) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

3) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

4) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

23. Які функції виконує рекламодавець?

Відповідь:

- 1) виготовляє рекламну продукцію;
- 2) розробляє ідею рекламного звернення;
- 3) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- 4) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

24. Як називається деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ?

Відповідь:

- 1) кошторис;
- 2) глосарій;
- 3) брендмауер;
- 4) бюджет реклами.

25. Як називається вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей?

Відповідь:

- 1) некомерційна реклама;
- 2) соціальна реклама;
- 3) екологічна реклама;
- 4) політична реклама.

26. Які засоби відносять до засобів розповсюдження реклами?

Відповідь:

- 1) пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка;
- 2) газети та журнали, проспекти, презентаційні книги;
- 3) каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень;
- 4) магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену.

27. Які виділяють основні стилі рекламного звернення?

Відповідь:

- 1) офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний;
- 2) просте дикторське повідомлення, мюзикл;
- 3) анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама;
- 4) сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення.

28. Яке враження від певного товару, фірми, особи створюється рекламою?

Відповідь:

- 1) уявлення про товар;
- 2) імідж;
- 3) враження від товару;
- 4) логотип.

29. Яке визначення розкриває поняття рекламування?

Відповідь:

- 1) це будь-яка форма неособистого платного пред'явника й пропонування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;
- 2) форма, створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів;
- 3) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;
- 4) це пропонування продукції на телебаченні, радіо, пресі.

30. Яке визначення характеризує буклет?

Відповідь:

- 1) рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено;
- 2) рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат;
- 3) невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал;

4) інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар.

31. Яке визначення характеризує рекламну аудиторію?

Відповідь:

- 1) просування, сприяння продажу товарів;
- 2) загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації;
- 3) об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі;
- 4) будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника.

32. Яке визначення характеризує рекламне агентство?

Відповідь:

- 1) план створення та показу рекламного звернення;
- 2) організація з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;
- 3) професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній;
- 4) організація із стимулювання споживачів.

33. Яке визначення розкриває зміст інформативної реклами?

Відповідь:

- 1) доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;
- 2) заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар;
- 3) нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;
- 4) підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання.

34. Що таке логотип?

Відповідь:

- 1) оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовувався як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою;
- 2) дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- 3) реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про певний товар;
- 4) вираз, що заохочує споживачів до придбання товарів.

35. Яке визначення розкриває зміст поняття комівояжер?

Відповідь:

- 1) текстувик, тобто особа, що розробляє рекламні девізи та тексти або пише статті, які мають рекламний характер, на замовлення;
- 2) особа, від якої безпосередньо виходить інформація у комунікаційних процесах;
- 3) роз'їзний торговець, що рекламує і продає товари;
- 4) графічна прикраса у вигляді щита, панно, планшета, де розміщується рекламний текст, декоративні елементи.

36. Які інструменти не належить до інструментів стимулювання збуту?

Відповідь:

- 1) встановлення цінових знижок;
- 2) продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
- 3) видача дисконтних карток;
- 4) зовнішня реклама.

37. Які є основні способи стимулювання покупців?

Відповідь:

- 1) збільшення витрат на рекламу;
- 2) збільшення каналів розподілу товарів;
- 3) використання знижок, купонів та лотерей;
- 4) розширення логістичних операцій.

38. Які засоби належать до форм стимулювання споживачів?

Відповідь:

- 1) безкоштовні зразки, додаткову кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо;
- 2) прямі знижки з ціни – за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару;
- 3) роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками;
- 4) місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів.

39. Якою є мета стимулювання продажу?

Відповідь:

- 1) має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги;
- 2) має знеособлений характер;
- 3) має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі;
- 4) має на увазі тривалі дипломатичні переговори.

40. У якій формі не може здійснюватись стимулювання споживачів?

Відповідь:

- 1) стимулювання натурою;
- 2) активна пропозиція;
- 3) відшкодування за рекламу;
- 4) цінове стимулювання.

41. Як називається вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам?

Відповідь:

- 1) знижки з нагоди ювілею підприємства, національного або традиційного свята;
- 2) знижки певним категоріям споживачів;
- 3) знижки на сезонних розпродажах товарів;
- 4) бонусні знижки постійним покупцям.

42. Хто може виступати в ролі основних адресатів стимулювання збуту?

Відповідь:

- 1) споживачі, конкуренти і посередники;
- 2) споживачі, конкуренти і персонал;
- 3) персонал, конкуренти і посередники;
- 4) споживачі, посередники і персонал.

43. Як називається регулярна організація зустрічей з журналістами?

Відповідь:

- 1) прес-конференція;
- 2) прийом;
- 3) бэкграундер;
- 4) прес-реліз.

44. Якою є мета паблік-релейшнз (PR)?

Відповідь:

- 1) популяризація підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості;
- 2) привернення уваги покупців, виклик зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів;
- 3) привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем;
- 4) посилення імпульсної купівлі.

45. Які функції не належать до основних функцій PR?

Відповідь:

- 1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії;
- 2) забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок),

формування та розвиток її іміджу;

- 3) підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення;
- 4) безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб.

46. Яке визначення розкриває зміст брифінгу?

Відповідь:

- 1) коротка зустріч керівництва організації з журналістами;
- 2) представлення подій від імені особи, яка є безпосереднім свідком або учасником подій;
- 3) бесіда у формі питань та відповідей. Діалог між людиною, яка володіє інформацією, та журналістом;
- 4) інформаційний документ, призначений для випадків, коли керівництво підприємства має намір висловити свою позицію з деяких питань.

47. З яких двох самостійних напрямів складається діяльність PR?

Відповідь:

- 1) публіситі і спонсорства;
- 2) прес-конференцій та брифінгів;
- 3) пропаганди і публіситі;
- 4) пропаганди і спонсорства.

48. Які завдання не належать до завдань пропаганди?

Відповідь:

- 1) зв'язок з пресою;
- 2) пропаганда виробу;
- 3) лобіювання;
- 4) рекомендації керівництву підприємства.

49. Яка комунікація має на меті пряме безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб?

Відповідь:

- 1) публік-релейшнз;
- 2) пропаганди;
- 3) публіситі;
- 4) спонсорства.

50. Які виділяють напрямки зусиль PR?

Відповідь:

- 1) окремі об'єкти суспільства;
- 2) суспільство, бізнес і влада;
- 3) формальні ділові стосунки з окремими працівниками інших підприємств;
- 4) неформальні емоційні стосунки з окремими працівниками інших підприємств.

51. Яке визначення розкриває зміст пабліситі?

Відповідь:

1) популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості;

2) публічна неоплачувана діяльність підприємства з формуванням сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства;

3) стимули для сприйняття рекламного звернення;

4) збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій для дальшої роботи (поводіння);

52. Яка діяльність містить методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів?

Відповідь:

1) персональний продаж;

2) мерчандайзинг;

3) прямий маркетинг;

4) брендинг.

53. Яке визначення належить поняттю воблер?

Відповідь:

1) підставка під листівки різних видів;

2) великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком; їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;

3) використовують у великих супермаркетах, "тремтять" на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна до полиці, і показує, де розташований певний товар;

4) елемент зовнішньої реклами.

54. Як за місцем використання розрізняють рекламні матеріали?

Відповідь:

1) внутрішні та зовнішні;

2) постійні і тимчасові;

3) ті, що світяться і ті, що не світяться;

4) стандартні та нестандартні.

55. Яким вимогам мають відповідати рекламні матеріали?

Відповідь:

1) привертати увагу;

2) формувати негативне ставлення до товарів конкурентів;

3) не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії);

4) викликати короткостроковий ефект.

56. Яке визначення належить поняттю пейпербек?

Відповідь:

- 1) рекламна паперова обкладинка;
- 2) спеціально підготовлений рекламний ролик, створений для вивчення реакції аудиторії або як зразок для рекламодавців;
- 3) дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- 4) використання в рекламі почуттів справедливості, порядності, національного єднання, миру тощо.

57. Які характеристики містить «нагадувальна реклама»?

Відповідь:

- 1) дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- 2) кількісну характеристику рекламного звернення;
- 3) усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) про придбання товару;
- 4) рекламу, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про цей товар.

58. Яке визначення характеризує переконувальну рекламу?

Відповідь:

- 1) реклама, що застосовується для формування вибіркового попиту на певну марку товару через переконування споживача, що за свої гроші він отримає максимально цінну річ;
- 2) публічна неоплачувана діяльність підприємства з формування сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства;
- 3) реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про цей товар;
- 4) конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії, які передають рекламну інформацію.

59. Що собою представляє бюджет реклами ?

Відповідь:

- 1) деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та використовуваними засобами масової інформації;
- 2) показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в цій програмі;
- 3) форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у вигляді показу товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях у певний час і в певному місці;
- 4) стратегія зростання компанії завдяки розширенню видів діяльності чи виходу на нові ринки.

60. Які функції виконує реклама?

Відповідь:

- 1) комерційну; некомерційну,
- 2) стимулюючу; інформативну; психологічну;
- 3) престижну; психологічну, національну;
- 4) стимулюючу, спеціалізовану, престижну.

61. Яке визначення характеризує порівняльну рекламу?

Відповідь:

- 1) реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими;
- 2) метод розсилання рекламних матеріалів поштою заздалегідь підготовленими списками потенційних та фактичних споживачів (пряма поштова реклама);
- 3) рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (крамницях, супермаркетах, реклама на місцях продажу);
- 4) стратегія виходу компаній з певного ринку або переходу в іншу сферу діяльності.

62. Як називається засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем певного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди?

Відповідь:

- 1) прямий маркетинг;
- 2) прямі торгові угоди;
- 3) персональний продаж;
- 4) пряма реклама.

63. Що передбачає використання каналу прямого маркетингу?

Відповідь:

- 1) повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- 2) перехід до поєднання прямих та непрямих каналів збуту продукції;
- 3) перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом;
- 4) використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам.

64. Які недоліками містить реклама в Інтернеті?

Відповідь:

- 1) невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах;
- 2) використання мультимедійних технологій;
- 3) висока вартість контакту з цільовою аудиторією;
- 4) неможливість контролю ефективності реклами.

65. Як називається носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайта?

Відповідь:

- 1) річ-медіа;
- 2) банер;
- 3) електронна пошта;
- 4) джумбі.

66. Які форми не використовує пряма реклама?

Відповідь:

- 1) листа, листівки;
- 2) каталоги, проспекти;
- 3) рекламні ТБ-ролики;
- 4) календарі.

67. Яке визначення розкриває зміст прямого маркетингу?

Відповідь:

- 1) продаж товару без торговельних посередників;
- 2) вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних;
- 3) продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб;
- 4) персональні продажі.

68. Які засоби використовує прямий маркетинг?

Відповідь:

- 1) фірмовий магазин;
- 2) зовнішня реклама;
- 3) лотереї;
- 4) цінові знижки.

2 рівень

1. Які переваги належать до переваг прямого маркетингу?

Відповідь:

- 1) гнучкість, вибірковість, результативність;
- 2) висока вартість виготовлення та розсилання рекламних матеріалів;
- 3) складність перевірки ефективності прямої реклами;
- 4) велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує.

2. Які виділяють недоліки організації виставок?

Відповідь:

- 1) використання великої кількості людей і дорогої техніки;
- 2) можливість вибрати конкретну аудиторію;

- 3) трудомісткість роботи з підготовки і проведення;
- 4) широка можливість демонструвати рекламовані вироби, їх споживчі властивості.

3. Яке визначення розкриває зміст персонального продажу товарів?

Відповідь:

- 1) особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу;
- 2) рекламування товарів від імені виробника;
- 3) план створення показу рекламного звернення;
- 4) систематизований процес збирання інформації.

4. Яка функція є основною функцією персонального продажу?

Відповідь:

- 1) умовити споживача здійснити акт купівлі-продажу;
- 2) ознайомити споживача з товаром;
- 3) визначити ступінь купівельної задоволеності споживача;
- 4) ознайомити споживача з торговим підприємством.

5. Яке визначення розкриває зміст директ-маркетингу?

Відповідь:

- 1) обмін інформацією між двома і більше людьми; пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
- 2) реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими;
- 3) постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами, що мають очевидні наміри купувати певні товари;
- 4) безкоштовне повідомлення про компанію, її товар або послугу в засобах масової інформації.

6. Яке визначення розкриває зміст поняття торговий агент?

Відповідь:

- 1) особа, що продає товари одного або кількох підприємств за договором;
- 2) посередник, що працює за винагороду;
- 3) людина чия діяльність, зумовлена стилем життя, вихованням, освітою й культурою;
- 4) особа, що займається збиранням, обробкою та аналізом фактів.

7. Хто не виконує функцію персонального продажу?

Відповідь:

- 1) агенти, представники фірми, комівояжери;
- 2) продавці спеціалізованих магазинів;
- 3) продавці магазинів самообслуговування;
- 4) покупці товарів та послуг

8. Що представляє собою стимулювання власного торгового персоналу?

Відповідь:

- 1) короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- 2) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;
- 3) експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- 4) заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

9. Яке визначення пояснює зміст стимулювання продажу товарів?

Відповідь:

- 1) короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- 2) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;
- 3) експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- 4) заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

10. Якою є основна мета упаковки?

Відповідь:

- 1) створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія;
- 2) перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт;
- 3) установити тісний зв'язок з покупцем;
- 4) привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині.

11. Яке визначення належить поняттю упаковка?

Відповідь:

- 1) засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару його виробника;
- 2) особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується;
- 3) рекламна панель з підвіскою, що встановлюється на даху транспортного засобу;
- 4) вид рекламного проспекту, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається.

12. Що представляє собою транспортна тара?

Відповідь:

- 1) упаковка для безпосереднього продажу або доставки покупцям;

- 2) елемент упаковки товару, вже розфасованого в споживацьку тару;
- 3) вміст упаковки для безпосереднього продажу або доставки покупцям;
- 4) прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластика.

13. Що собою представляє маркування?

Відповідь:

- 1) текст, умовні позначення або рисунки, інші допоміжні засоби, нанесені на тару або товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей;
- 2) відомості про товар, які призначені для користувачів, які дозволяють їм розібратися у нескінченій кількості товарів і зробити правильний вибір;
- 3) діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості;
- 4) комерційна пропозиція має меншу рекламну спрямованість і велику маркетингову, містить умови угоди.

14. Яке визначення розкриває зміст поняття кольєретка?

Відповідь:

- 1) різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;
- 2) різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;
- 3) носій маркування, який причеплюється або додається до товару;
- 4) носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

15. Що собою представляє вкладиш?

Відповідь:

- 1) різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;
- 2) різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;
- 3) носій маркування, який причеплюється або додається до товару;
- 4) носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

16. Яке визначення розкриває зміст понять бірки та ярлики?

Відповідь:

- 1) різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;
- 2) різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;
- 3) носії маркування, який причеплюються або додаються до товару;
- 4) носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на

невеликій стрічці.

17. Що собою представляють товарні знаки?

Відповідь:

- 1) різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;
- 2) носії маркування, який причеплюються або додаються до товару;
- 3) носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці
- 4) позначення, які допомагають покупцеві відрізнити товари та послуги одних виробників від інших.

18. Що представляє собою штриховий код ?

Відповідь:

- 1) носії маркування, які причіплюються або додаються до товару;
- 2) ім'я або знак, які відрізняють конкретний товар від інших товарів того самого виду;
- 3) знак, що застосовують для автоматизованої ідентифікації та обліку інформації про товар;
- 4) носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

19. Хто є основоположником теорії інтегрованих маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) С. Блек;
- 2) К.Шеннон
- 3) П. Сміт;
- 4) Г.Лассвел.

20. Складовою якої системи є інтегровані маркетингові комунікації?

Відповідь:

- 1) маркетинг-міксу;
- 2) маркетингової товарної політики;
- 3) маркетингової інноваційної політики;
- 4) маркетингової продуктової стратегії.

21. Що собою представляє спонсорвання?

Відповідь:

- 1) надання певних пільг окремим особам або організаціям і поширення інформації про це в засобах масової інформації з метою створення доброзичливого ставлення до організаторів цієї акції;
- 2) заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо);
- 3) корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або

торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям;

4) процес сплати грошей за створення та показ рекламного звернення

5) фірмою, організацією чи окремою особою.

22. Яке визначення розкриває маркетинг заходів зі спонсорування?

Відповідь:

1) комерційна діяльність, яка відбувається у культурному та соціальному середовищі, де розроблено концепцію та впроваджено у практику благодійну діяльність;

2) заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо);

3) корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям;

4) процес сплати грошей за створення та показ рекламного звернення

5) фірмою, організацією чи окремою особою.

23. Яке визначення розкриває поняття спонсорство?

Відповідь:

1) один із видів підприємницької діяльності, головна мета якого полягає в діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу;

2) стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени;

3) рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах);

4) форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

24. У яких галузях, зазвичай, є спонсорство?

Відповідь:

1) спорт, культура, соціальна сфера;

2) наука, благодійність, сільське господарство;

3) спорт, транспорт, медицина;

4) політика, спорт, транспорт.

25. Які виділяють види сучасної спонсорської підтримки?

Відповідь:

1) покровительство, субсидії, позичка, пряме спонсорство;

2) дотації, позички, благодійна допомога;

3) субсидії, дотації, акції, презентації;

4) позичка, благодійність, акції, дотації.

26. Яке визначення покровительству як спонсорській підтримці дав С. Блек?

Відповідь:

- 1) діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
- 2) фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
- 3) переказ коштів, які згодом треба повернути;
- 4) підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск.

27. Яке визначення належить категорії бренд?

Відповідь:

- 1) стислий текст, який добре запам'ятовується і відображає рекламну ідею, суть рекламного звернення, і є його частиною;
- 2) ім'я, знак, символ, кольори, написання літер, дизайн, логотип, слоган або комбінація цих елементів, які служать для ідентифікації товарів підприємства та самого цього підприємства;
- 3) реклама видавництва, вкладається в книгу, журнал, каталог у вигляді обарвленої закладки;
- 4) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

28. Яке визначення належить брендингу?

Відповідь:

- 1) процес створення бренда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу товару;
- 2) стратегія виходу компаній з цього ринку або переходу в іншу сферу діяльності;
- 3) стимулювання покупців і посередників до дій;
- 4) збирання, обробка та аналіз фактів, а також розробка рекомендацій для дальшої роботи.

29. Які функції належать до функцій бренду?

Відповідь:

- 1) надання інформацій про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам;
- 2) створення іміджу виробників товару або цьому товару;
- 3) стимулювання покупців і посередників до дій;
- 4) просування товару на ринок, захист товару від підробок, збільшувати обсяги товарних марок.

30. Які атрибути описують успішний бренд?

Відповідь:

- 1) відомість назви, прихильність покупців до товару, цінність та якість, асоціативні ряди;

- 2) увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати, укладення угоди;
- 3) обсяг продажу, прибуток, товар, ціна, інтерес;
- 4) увага, інтерес, стимулювання продажу, рекламування.

31. Який принцип є основним принципом механізму створення ефективного бренда?

Відповідь:

- 1) відбрати й створювати комерційні назви, які не тільки відбивають природу товарної марки а й враховують культурні, соціальні, особистісні, психологічні чинники;
- 2) пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;
- 3) будь-яка форма неособистого платного пред'явника й пропонування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;
- 4) форма, створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів.

32. Якою особливою є засторога для творців брендів?

Відповідь:

- 1) враження, яке справляє на людину назва бренду;
- 2) використання слів, які можуть викликати негативні емоції та справити депресивне враження на певну категорію людей – потенційних споживачів товарної марки;
- 3) захист від обвинувачень у порушенні авторських прав або у підробці;
- 4) відсутність судових приписів і рішень про конфіскацію та арешт майна порушника авторських прав.

33. Якою є структура комплексу маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) покриття певної частки ринку комунікативним впливом;
- 2) співвідношення результату та витрат на маркетингові комунікації для досягнення цього результату;
- 3) загальна і конкретна комунікаційна програма фірми, що складається з поєднання реклами, паблік-релейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту;
- 4) створення правильного іміджу компанії-виробника.

34. Які елементи не входять до процесу планування маркетингових комунікацій ?

Відповідь:

- 1) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;
- 2) планування цілей маркетингу;
- 3) розробка стратегії маркетингу підприємства;
- 4) розробка тактичних планів МПК.

35. Які розділи належать до плану маркетингових заходів?

Відповідь:

- 1) стратегія маркетингу;
- 2) цінність обраних носіїв МК;
- 3) визначення комунікативної ефективності КМК;
- 4) плани – графіки подання МК.

36. Які показники не відносять до основних показників ефективності роботи служби маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) «ціна за тисячу»;
- 2) теоретична прогнозована середня кількість слухачів;
- 3) вартість рекламного простору;
- 4) фінансова стабільність.

37. Які показники не відносять до показників визначення ефективності участі у виставках і ярмарках?

Відповідь:

- 1) середня щоденна частота відвідувань;
- 2) щоденний показник обслуговування відвідувачів;
- 3) політика на ринках продажу;
- 4) ступінь інтенсивності комерційних контактів.

38. Що означає показник «вартість рекламного простору»?

Відповідь:

- 1) ціну, яку платить підприємство за розміщення рекламного звернення у цьому носії;
- 2) теоретичну прогнозовану середню кількість слухачів, глядачів або читачів, які можуть мати хоча б один контакт з рекламним носієм (газетою, журналом, радіопередачею, відеороликом тощо);
- 3) частку цільової аудиторії, яку охоплює цей носій реклами;
- 4) ціну за тисячу.

39. Яким є розрахунок вартості одного візиту торгового агента?

Відповідь:

- 1) витрати на візити/кількість візитів за період аналізу;
- 2) обсяг продажу/кількість візитів;
- 3) обсяги продажу новим клієнтам/кількість нових клієнтів;
- 4) витрати на нових клієнтів/кількість нових клієнтів або середні витрати на візит/відсоток нових клієнтів з-поміж усіх клієнтів.

40. Який метод не належить до методів формування бюджету на комунікацію?

Відповідь:

- 1) метод «витрати+прибуток»;
- 2) метод конкурентного паритету;
- 3) метод відсотку від обсягів продаж;
- 4) залишковий метод.

41. Яке визначення розкриває зміст «директ мейл»?

Відповідь:

- 1) рекламні матеріали, що особисто вручаються;
- 2) друкована реклама;
- 3) пряма поштова розсилка рекламних матеріалів;
- 4) реклама на місці продажу.

42. Який метод є найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій?

Відповідь:

- 1) конкурентного паритету;
- 2) «за аналогією»;
- 3) виходячи з цілей і завдань фірми.
- 4) за залишковим принципом.

43. Яке визначення розкриває зміст поняття виставка?

Відповідь:

- 1) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- 2) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- 3) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів;
- 4) «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника.

44. Яке визначення розкриває зміст поняття ярмарка?

Відповідь:

- 1) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- 2) усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару;
- 3) показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- 4) будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Маркетинг промислового підприємства

I рівень

1. Маркетинг промислового підприємства – це?

Відповідь:

1) діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб;

2) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

3) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей;

4) сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

2. Що охоплює маркетинг промислового підприємства?

Відповідь:

1) сукупність товарів кінцевого призначення;

2) сукупність товарів виробничого призначення;

3) машини та обладнання;

4) всі товари.

3. У промисловому виробництві виділяють групи товарів. Яка до них не відноситься?

Відповідь:

1) товари широкого вжитку;

2) товари виробничого призначення;

3) товари одиничного виробництва;

4) товари імпульсної покупки.

4. Що є об'єктом промислового маркетингу?

Відповідь:

1) товари виробничо-технічного призначення;

2) підприємства-споживачі;

3) промисловий ринок;

4) всі відповіді вірні.

5. Якого ринку не існує в маркетингу промислового підприємства?

Відповідь:

1) сировини;

- 2) матеріалів;
- 3) ринок промислових послуг;
- 4) ринок комунікацій.

6. Яке з тверджень, що характеризують сутність промислового ринку, є правильним?

Відповідь:

- 1) промисловий ринок включає всі організації, що купують будь-які товари та послуги для виробничого використання;
- 2) об'єктами купівлі-продажу на промисловому ринку є товари тільки виробничо-технічного призначення;
- 3) промисловий ринок не включає організації, що не мають комерційних намірів;
- 4) промисловий ринок не включає посередницькі комерційні організації.

7. Споживачі на промисловому ринку купують?

Відповідь:

- 1) комплектуючі та матеріали;
- 2) комп'ютерну техніку та меблі;
- 3) капітальне обладнання;
- 4) все перераховане.

8. Який з термінів краще відображає сутність промислового маркетингу?

Відповідь:

- 1) індустріальний маркетинг;
- 2) бізнес-маркетинг;
- 3) маркетинг вторинного попиту;
- 4) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення.

9. Система організації маркетингової діяльності:

Відповідь:

- 1) встановлює цілі та місію маркетингового підприємства;
- 2) визначає побудову структури підрозділів маркетингової орієнтації;
- 3) займається менеджментом організації;
- 4) відповідає за бухгалтерський облік на підприємстві.

10. Порівняйте обсяг закупівель промислового та споживчого ринків:

Відповідь:

- 1) промисловий ринок – значний, споживчий ринок – невеликий;
- 2) промисловий ринок – значний, споживчий – значний;
- 3) промисловий – невеликий, споживчий – невеликий;
- 4) обсяг збуту промислового й споживчого ринків залежить від економічної ситуації в країні.

11. Попит на промислові товари переважно не може бути визначений як:

Відповідь:

- 1) вторинний;
- 2) нееластичний;
- 3) еластичний;
- 4) нестійкий.

12. З яких напрямків складається маркетинг на промисловому ринку?

Відповідь:

- 1) простий та складний маркетинг;
- 2) національний, державний та регіональний маркетинг;
- 3) управлінський та функціональний маркетинг;
- 4) диференційований та недиференційований маркетинг.

13. Відповідно до маркетингової концепції, для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство повинне прагнути до отримання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок:

Відповідь:

- 1) підтримки цін на товари (послуги), що максимально допускаються кон'юнктурою ринку;
- 2) максимального зниження витрат виробництва;
- 3) усі відповіді правильні;
- 4) правильної відповіді немає.

14. Що з переліченого є основною метою вивчення конкурентної ситуації на товарному ринку?

Відповідь:

- 1) підвищення прибутковості підприємства;
- 2) виявлення конкурентів та розробка стратегічного плану;
- 3) поліпшення іміджу підприємства;
- 4) виявлення нових постачальників.

15. Визначте об'єкти маркетингових досліджень на промисловому підприємстві:

Відповідь:

- 1) фактори ринку;
- 2) суб'єкти ринку;
- 3) можливості підприємства;
- 4) усі відповіді правильні.

16. Вкажіть неправильний вираз, який характеризує основні

відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках:

Відповідь:

- 1) у розмірі вибірки, яка на промисловому ринку менша;
- 2) доступність респондентів більш утруднена на ринку промислових товарів, ніж на ринку споживчих;
- 3) інтерв'ювання важче, потребує підготовки інтерв'юера;
- 4) затрати на дослідження більші ніж на споживчому ринку.

17. Вибірка респондентів, яка підлягає опитуванню в процесі маркетингових досліджень, має:

Відповідь:

- 1) бути зручною для анкетування (з погляду комунікабельності респондентів);
- 2) доступною для опитування за часом, транспортним сполученням;
- 3) повністю відображати генеральну сукупність респондентів;
- 4) складатися з осіб, що готові дати інформацію.

18. Вид конкуренції, яка відіграє вирішальну роль на ринках продукції промислового призначення?

Відповідь:

- 1) нецінова;
- 2) цінова;
- 3) витратна;
- 4) прибуткова.

19. Визначте, що таке кон'юнктурний аналіз?

Відповідь:

- 1) комплексна оцінка ринкової кон'юнктури;
- 2) опис всіх напрямів ринку;
- 3) проект оперативних маркетингових операцій;
- 4) планування ринкової діяльності.

20. Для розрахунку рівня монополізації ринку використовують:

Відповідь:

- 1) індекс Хартмана;
- 2) індекс Хармса;
- 3) індекс Харфіндела-Хіршмана;
- 4) індекс Саймона-Беррі.

21. Сегментація ринку:

Відповідь:

- 1) є більш корисною для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;
- 2) не має великого значення для маркетологів у промисловій сфері,

націлений на державний сектор;

- 3) корисна для промислового ринку і для споживчого;
- 4) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідами.

22. Визначте ознаки, які використовуються при сегментації товарів промислового призначення:

Відповідь:

- 1) вимоги споживачів до техніко-експлуатаційних характеристик товару;
- 2) вид галузі;
- 3) розмір замовлення, терміни виконання;
- 4) усі відповіді правильні.

23. Потенціал ринку є:

Відповідь:

- 1) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними умовами;
- 2) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої очікує досягти окрема компанія;
- 3) найімовірнішим рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу;
- 4) прогнозування виробничих потужностей.

24. Які показники розкривають конкурентоспроможність товару?

Відповідь:

- 1) показники зовнішнього оформлення, показники якості, економічні показники;
- 2) показники якості, економічні показники, нормативні;
- 3) показники маркетингового середовища;
- 4) показники нормативні, естетичні.

25. Точка беззбитковості – це:

Відповідь:

- 1) обсяг продаж, при якому валовий дохід покриває загальні витрати;
- 2) ціна, при якій валовий дохід покриває загальні витрати;
- 3) обсяг продаж, при якому валовий дохід перевищує загальні витрати;
- 4) правильні відповіді (1) і (2);

26. Диверсифікація – це:

Відповідь:

- 1) цілеспрямований напрям дій будь-якої організації з метою максимального задоволення ринкових потреб створеними або залученими споживчими цінностями;
- 2) процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з

поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки;

3) збільшення програми виробництва товарів, які користуються великим попитом;

4) ефективна номенклатура товарів, які реалізуються на невеликій кількості ринків.

27. Для вирішення завдань управління портфелем продукції підприємства не використовують:

Відповідь:

1) матрицю стратегічного планування General Electric;

2) матрицю потреб;

3) матрицю Ансоффа;

4) матрицю Бостонської консалтингової групи.

28. Такі стадії, як аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу досліджень, реалізація заходів, – це стадії:

Відповідь:

1) процесу менеджменту;

2) процесу прогнозування збуту;

3) процесу управління маркетингом;

4) процесу інновації.

29. Визначте що з переліченого найбільш точно являє собою маркетингова стратегія:

Відповідь:

1) принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири на досягнення поставлених цілей;

2) втілення комплексу принципів, за допомогою яких формуються конкретні цілі маркетингу на визначений період і досягаються з урахуванням можливостей конкретного суб'єкта ринку;

3) комплекс планів вивчення ринку, формування товарного асортименту, цінової політики, комунікаційної і збутової діяльності;

4) результат цілеспрямованої роботи професіоналів – маркетологів у фірмі.

30. Що доцільніше використовувати при управлінні товаром на рівні товарного асортименту?

Відповідь:

1) метод ABC;

2) матрицю Дженерал Електрик;

3) матрицю БКГ;

4) SWOT-аналіз.

31. Що доцільніше використовувати при управлінні товаром на рівні

товарної номенклатури?

Відповідь:

- 1) метод ABC;
- 2) метод Дельфі;
- 3) матрицю БКГ;
- 4) SWOT-аналіз.

32. Попит на промислові товари може бути визначений, як:

Відповідь:

- 1) вторинний, похідний;
- 2) нееластичний, парний;
- 3) нестійкий;
- 4) всі відповіді вірні.

33. За кількістю посередників в каналі розподілу продукції «Виробник - крупний гуртовий торговець (брокер) - гуртовий торговець - роздрібний торговець - споживач», канал є:

Відповідь:

- 1) однорівневий;
- 2) дворівневий;
- 3) трирівневий;
- 4) чотирьохрівневий.

34. До кон'юктуроутворюючих чинників першої групи, які здійснюють безпосередній вплив на процес розвитку ринку відносяться:

Відповідь:

- 1) ціна;
- 2) фактори пропозиції;
- 3) фактори попиту;
- 4) всі відповіді вірні.

35. Філософія промислового маркетингу виражається у:

Відповідь:

- 1) орієнтації на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту;
- 2) сегментуванні ринку (здійсненні дослідження ринку, розділі його на відповідні сегменти, в яких є імовірність продажу власних товарів);
- 3) глибокому дослідженні ринку і спрямованості на довгостроковий результат;
- 4) всі відповіді вірні.

36. На якій фазі життєвого циклу товару підприємство отримує найбільший прибуток?

Відповідь:

- 1) на фазі впровадження товару на ринок;

- 2) на фазі зростання;
- 3) на фазі зрілості;
- 4) на фазі спаду.

37. Головними ознаками, за якими визначають форму прояву економічної кон'юнктури є:

Відповідь:

- 1) стан попиту і пропозиції;
- 2) динаміка ринкових цін;
- 3) ділова активність (кількість укладених угод);
- 4) всі відповіді вірні.

38. Організація маркетингу на підприємстві передбачає:

Відповідь:

- 1) розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- 2) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- 3) підбір спеціалістів з маркетингу належної кваліфікації;
- 4) забезпечення ефективної роботи маркетингових служб між собою.

39. Які розрізняють методи прямого збуту?

Відповідь:

- 1) директ-маркетинг, телемаркетинг (реалізація товарів по телефону), продаж за каталогом;
- 2) синхромаркетинг, телемаркетинг, державні закупівлі;
- 3) рекламування, пробний маркетинг, виставки;
- 4) директ-маркетинг, синхромаркетинг, аукціони.

40. Формування портфеля замовлень – це:

Відповідь:

- 1) порівняльна цінність різних збутових систем;
- 2) кількість замовлень товарів, які фірма отримує від споживачів;
- 3) кількість конкурентів, які виробляють аналогічні товари;
- 4) закупівля матеріальних ресурсів.

41. Особистий продаж серед елементів комплексу просування на промисловому ринку:

Відповідь:

- 1) займає провідне місце;
- 2) займає таке ж місце, як і інші його компоненти;
- 3) займає підпорядковане іншим його компонентам місце;
- 4) як правило не використовується.

42. Витрати на які з елементів просування на промисловому ринку є найбільшими?

Відповідь:

- 1) реклама в журналах;
- 2) пряма реклама;
- 3) особистий продаж;
- 4) нічого із зазначеного.

43. Визначте види запасів за функціональним призначенням:

Відповідь:

- 1) поточний, підготовчий, накопичувальний, готовий;
- 2) поточний, підготовчий, страховий;
- 3) максимальний, оптимальний, раціональний, сезонний;
- 4) відвантажувальний, виробничий, збутовий.

44. Гарантійний запас - це:

Відповідь:

- 1) запас, який призначений для виключення логістичних і фінансових ризиків, пов'язаних з непередбаченими коливаннями попиту на готову продукцію, невиконанням договірних зобов'язань із постачання матеріальних ресурсів;
- 2) запас, який забезпечує виробничий процес у матеріальних ресурсах;
- 3) запас, який компенсує відхилення фактичного попиту від прогнозованого;
- 4) запас, який пов'язаний із просуванням матеріальних ресурсів.

45. До якого виду просування відноситься продаж товарів зі знижкою?

Відповідь:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) особистий продаж.

46. Підсумковою стадією процесу сегментації ринку є:

Відповідь:

- 1) вибір цільових сегментів ринку;
- 2) позиціонування товару на ринку;
- 3) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
- 4) розрахунок потужності сегмента ринку.

47. Стимулювання продажу в межах стратегії маркетингу - це:

Відповідь:

- 1) інформування потенційних клієнтів про товари;
- 2) нагадування клієнтам про необхідність купівлі товару;
- 3) заохочення покупців до купівлі через різні рекламні засоби, в основу яких покладається безоплатне передавання товарних зразків чи принаймні

партії товару (наприклад товар у більшій за стандартну розфасовці, але за ту саму ціну);

4) будь-які способи «приваблювання» покупців.

48. Очікуваний рівень продажу, якого промислова фірма може дійсно досягнути, зумовлений певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами, і ґрунтується:

Відповідь:

- 1) на прогнозованому ринковому потенціалі;
- 2) на прогнозованих продажах в галузі;
- 3) на прогнозі потенційних продажів;
- 4) на прогнозі змін ринкового середовища.

49. Метою встановлення норм продажу продукції підприємства є:

Відповідь:

1) на практичне виконання фінансового кошторису збуту, який спрямований на досягнення певного обсягу продажу при заздалегідь встановлених витратах;

2) забезпечення можливостей для планування і контролю торгової діяльності відповідно до наміченого кошторису і плану прибутків;

3) встановлення нормативів для оцінки роботи підрозділів (груп) і створення стимулів для їх виконання;

4) всі відповіді вірні.

50. Визначіть до якої категорії «Інкотермс-2010» належить наступна характеристика - основний фрахт не сплачений. В цю категорію входять три терміни: «франко-перевізник», «франко вздовж борту судна», «франко борт». Ці терміни відображають умови, коли в обов'язки продавця входить доставка товару перевізнику, визначеному покупцем.

Відповідь:

- 1) категорія «А»;
- 2) категорія «С»;
- 3) категорія «D»;
- 4) категорія «F».

51. Лізингові компанії – це:

Відповідь:

1) державні організації, діяльність яких пов'язана з продажем устаткування на пільгових умовах;

2) спеціалізовані організації, які спрямовують свої кошти на розвиток лізингових програм держави;

3) спеціалізовані установи, функцією яких є посередницька діяльність з надання оренди майна на певних умовах;

4) професійна організація, що надає своїм замовникам повний або обмежений обсяг послуг.

52. Коефіцієнт ефективності витрат на рекламу це:

Відповідь:

- 1) відношення витрат на рекламу до обсягу продажу;
- 2) співвідношення кількості споживачів (покупців), які зголосились на звернення, в розрахунку на одиницю витрат;
- 3) питома вага запитів споживачів після подачі рекламних звернень;
- 4) вид ефективності, що характеризує результативність діяльності економічних систем.

53. Маркетингові дослідження в діяльності промислових підприємств – це:

Відповідь:

- 1) систематизований процес збору, обробки, аналізу та видачі об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень;
- 2) визначення рівня попиту і мотивів споживачів, знаходження найбільш привабливих постачальників;
- 3) вивчення цінової еластичності товару, знайдення найефективніших каналів розподілу, вивчення методів просування товару та ін.;
- 4) детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму.

54. Під торговельно-посередницькими розуміють операції пов'язані:

Відповідь:

- 1) з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням підприємства-виробника незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди чи окремого доручення;
- 2) з купівлею-продажем товарів, що здійснюються за ініціативи посередника без згоди та дозволу підприємства-виробника;
- 3) з обміном товарів, що відбуваються при двосторонній згоді виробника та покупця без обов'язкової присутності торгового посередника;
- 4) з продажем товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання.

55. При інтенсивному розподілі продукції підприємство-виробник:

Відповідь:

- 1) навмисно різко обмежує число посередників на кожному рівні каналу і їх виняткові права на продаж своїх товарів;
- 2) прагне забезпечити наявність запасів своїх товарів у якомога більшій кількості торгових підприємств;
- 3) використовує середнє число оптових і роздрібних посередників;
- 4) прагне розподілити засоби виробництва і продукти споживання між класами суспільства за сферами діяльності.

56. Ефективність управління маркетингом на підприємстві залежить

від:

Відповідь:

- 1) ефективності функціонування системи організації маркетингової діяльності;
- 2) ефективності функціонування системи організації, системи контролю;
- 3) ефективності функціонування системи організації, системи планування;
- 4) ефективності функціонування системи організації маркетингової діяльності, системи контролю та системи планування.

57. Визначення логічних вимог до кінцевого результату маркетингової діяльності підприємства, функцій, щодо їх досягнення, обмежень та критеріїв оцінки ефективності –це:

Відповідь:

- 1) маркетинг промислового підприємства;
- 2) системний підхід в управлінні маркетингом;
- 3) ефективність управління;
- 4) економічна ефективність.

58. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу й використання купонів, які застосовуються під час:

Відповідь:

- 1) реклами;
- 2) пропаганди;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) паблік рилейшнз.

59. Імідж – це:

Відповідь:

- 1) сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення про престиж товару, торгової марки, репутацію фірми та її керівництва;
- 2) можливість успішного продажу товарів на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути увагу споживачів поряд з іншими конкурентними позиціями;
- 3) міра переваги однієї моделі виробу над іншими за реальних умов використання товару споживачем;
- 4) особливий вид художньої діяльності з проектування промислових виробів із наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності у використанні.

60. Як називаються знижки, під якими розуміють зменшення ціни для покупців, які достроково оплачують рахунок?

Відповідь:

- 1) знижки SKONTO;

- 2) сезонні знижки;
- 3) функціональні знижки;
- 4) заліки.

61. Першим етапом встановлення ціни є:

Відповідь:

- 1) визначення попиту;
- 2) визначення бажаної частки ринку;
- 3) визначення цілей ціноутворення;
- 4) аналіз витрат.

62. Який варіант сервісу доцільно організувати для складно-технічних товарів, які вперше вводяться на ринок?

Відповідь:

- 1) сервіс здійснює виключно персонал виробника;
- 2) для сервісу створюють консорціум виробників;
- 3) сервіс здійснює незалежна спеціалізована фірма;
- 4) сервіс здійснюється через посередника.

63. Такі цінові стратегії, як відкрита цінова війна, встановлення «прихованої» знижки, послідовний прохід по сегментах застосовується з метою?

Відповідь:

- 1) швидкої компенсації витрат;
- 2) стимулювання комплексної закупівлі;
- 3) захисту позицій;
- 4) завоювання лідерства на ринку.

64. Продаж товарів на ринках інших країн за цінами нижче внутрішніх це:

Відповідь:

- 1) демпінг;
- 2) квота;
- 3) ембарго;
- 4) фритредерство.

65. Товарний асортимент характеризують за допомогою ознак:

Відповідь:

- 1) глибини, ширини, стабільності, насиченості, безпеки;
- 2) ширини, насиченості, безпеки, нешкідливості;
- 3) глибини, ширини, стабільності, насиченості;
- 4) ширини, глибини, насиченості, гармонійності.

66. Інформативна реклама застосовується:

Відповідь:

- 1) на етапі виведення товару на ринок;
- 2) на етапі зростання;
- 3) на етапі зрілості;
- 4) на етапі спаду.

67. Ревізія і контроль як складові процесу управління маркетингом – це засоби:

Відповідь:

- 1) досягнення високої культури управління апаратом фірми;
- 2) ефективного впливу на ринок, на клієнтів фірми;
- 3) одержання інформації про рівень досягнення фірмою мети на ринку та оптимальність витрат на маркетингову діяльність;
- 4) отримання планового прибутку.

68. Що із вказаного не належить до типів маркетингового контролю?

Відповідь:

- 1) контроль виконання річних планів;
- 2) контроль ризиків;
- 3) контроль прибутковості;
- 4) стратегічний контроль.

2 рівень

1. Складання плану розвитку господарського портфеля промислового підприємства в процесі стратегічного планування передбачає:

Відповідь:

- 1) прогнозування перспективних дій фірми, напрямів діяльності, виходячи з можливостей ринку;
- 2) детальний аналіз існуючих виробництв, товарів, торгових марок та вибір найвигідніших для фірми за конкретних умов;
- 3) збирання заявок від потенційних клієнтів на виконання робіт, продаж товарів;
- 4) формування плану дій фірми на підставі комплексного маркетингового дослідження ринку.

2. «Паблік-релейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:

Відповідь:

- 1) форма пропагування товарів підприємства за певну плату;
- 2) зв'язок підприємства із широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- 3) певна методика збільшення доходів та прибутку за рахунок залучення

нової клієнтури;

4) популяризація підприємства, його товарів через устанавлення зв'язків з цільовими групами громадськості.

3. Закупівля з модифікацією має місце, коли:

Відповідь:

1) є повний перелік постачальників, підприємство вибирає постачальників за наявним списком залежно від ступеня задоволення попередньою купівлею;

2) з'являються нові завдання, які стосуються технічних характеристик товару, ціни чи умов постачання, або підприємство бажає замінити частину постачальників;

3) необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб приймає участь у прийнятті рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний;

4) споживачі мають досвід взаємовідносин із постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

4. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

Відповідь:

1) «подвійне підпорядкування» персоналу товарних підрозділів;

2) відсутність достатньої організаційної гнучкості;

3) відсутність контролю виконання планів;

4) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

5. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порадили підприємству, що орієнтується на роботу на різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою:

Відповідь:

1) функціональну організацію маркетингу;

2) географічну організацію маркетингу;

3) товарну організацію маркетингу;

4) ринкову організацію маркетингу.

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

Відповідь:

1) функціональну організацію маркетингу;

2) географічну організацію маркетингу;

- 3) товарну організацію маркетингу;
- 4) ринкову організацію маркетингу.

7. Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції фірми. Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку допустилися помилок. Фірма вирішила перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних. У цьому випадку фірма повинна використовувати такі критерії:

Відповідь:

- 1) кліматичні, територіальні;
- 2) статеві, соціально-економічні;
- 3) етапи життєвого циклу сім'ї, релігійні, належності до певного соціального класу;
- 4) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

8. Метод визначення загальної вартості купівлі з урахуванням терміну використання товару промислового призначення базується на:

Відповідь:

- 1) витратах на підтримку товару на період життєвого циклу;
- 2) життєвому циклі продукції;
- 3) прогнозованій собівартості;
- 4) вартості цикловикористання.

9. До чого відносять розширення діяльності підприємства за допомогою об'єднання або взяття під контроль інших підприємств:

Відповідь:

- 1) інтенсивного розвитку;
- 2) інтеграційного розвитку;
- 3) диференціації;
- 4) диверсифікації.

10. У дочірній компанії з виробництва текстильних волокон фірми «Дюпон» працюють маркетингові спеціалісти з товарів: рейону, нейлону, орлону та ін. Крім цього, фірма має фахівців з роботи на ринках чоловічого та жіночого одягу, предметів домашнього вжитку та продукції промислового призначення. Яка, на Вашу думку, організація маркетингової служби фірми «Дюпон»?

Відповідь:

- 1) товарно-ринкова організація маркетингу;
- 2) функціонально-товарна організація маркетингу;
- 3) географічна організація маркетингу;
- 4) товарна організація маркетингу.

11. Визначте метод установлення загального бюджету на просування

товару, яким керувалася фірма, плануючи свій бюджет у такий спосіб: фірма планує на наступний рік збільшити збут товару А на 5%, впровадити марку товару В і домогтися визнання 15% цільового ринку, поліпшити рівень позитивного відношення населення до фірми з 60 до 75%. Для досягнення цієї мети потрібен бюджет у розмірі 100 тис. грн.

Відповідь:

- 1) усе, що ви можете собі дозволити;
- 2) паритет з конкурентами;
- 3) частка від продажу;
- 4) погоджування цілей і завдань.

12. Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої взаємовідносини із споживачами?

Відповідь:

- 1) традиційної концепції маркетингу;
- 2) концепції соціально-етичного маркетингу;
- 3) товарної концепції;
- 4) виробничої концепції.

13. Внаслідок чого логістичний канал перетворюється в логістичний ланцюг?

Відповідь:

- 1) обрання конкретних учасників процесу просування матеріального потоку від постачальника до споживача;
- 2) ідентифікації множини різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- 3) встановлення зв'язків між елементами логістичних систем, внаслідок яких виникають нові інтегративні якості та функції і забезпечується оптимізація матеріальних і нематеріальних потоків;
- 4) безпосередньо процесу розподілу.

14. Як можна виділити межі логістичної системи?

Відповідь:

- 1) фізична межа логістичної системи визначається територією постачання, а ринкова межа визначається охопленням груп споживачів на яких спрямований матеріальний потік;
- 2) територіально, виходячи з фактичних меж матеріального потоку;
- 3) фізична межа логістичної системи визначається фактично територією, на якій розташовані усі її підсистеми, а ринкова межа визначається охопленням «умовної» території, на яку спрямований матеріальний потік для споживання ринком споживачів, що сформувався за визначений момент часу;
- 4) «умовно» виходячи з категорій учасників логістичного процесу.

15. За рахунок чого досягається ефект від логістичного підходу до управління матеріальними потоками на підприємстві?

Відповідь:

- 1) зниження сукупних витрат на рух товару;
- 2) скорочення часу проходження товару від виробника до споживача;
- 3) зниження транспортних витрат;
- 4) скорочення витрати ручної праці і витрат на операції з вантажем.

16. Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайну для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації у різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар?

Відповідь:

- 1) цінність моделі у порівнянні з конкурентами (за рівнем конкурентоспроможності товару);
- 2) еластичність та величина попиту;
- 3) структура витрат та величина попиту;
- 4) умови середовища та особливості позиціонування.

17. Чому промислові підприємства часто оплачують рекламні заходи посередницьких фірм, що збувають їхню продукцію?

Відповідь:

- 1) виробники таким чином прагнуть контролювати маркетингові заходи та витрати у каналах розподілу;
- 2) це форма прихованої знижки для посередника;
- 3) стимулюють посередника просувати продукцію на ринку;
- 4) витрати на просування закладаються виробником у вартість продукції.

18. У яких випадках підприємствами на промисловому ринку застосовуються групові товарні марки?

Відповідь:

1) коли вони орієнтуються на широке коло споживачів, бо мають загальнонаціональне значення. Суворий контроль якості, налагодження каналів збуту, зручність сервісного обслуговування створюють фірмі добру репутацію, а отже конкурентні переваги;

2) коли підприємство прагне пропонувати покупцеві товар нижчої якості, зате дешевший. Ціни на товари таких торгових марок нижчі, ніж на аналогічні товари інших марок, бо кошти економляться на якості, упаковці, асортименті, товаропросуванні;

3) коли товари вступають між собою в боротьбу за захоплення сфери збуту, максимальне використання торговельних площ, за контроль маркетингової стратегії, одержання більшої частки прибутку;

4) подібний підхід виправданий для спеціалізованих фірм-виробників, фірм-дилерів. У таких випадках використовується єдиний образ, постійно

просувається одна й та сама назва, що сприяє економії витрат на просування, особливо коли йдеться про новий товар.

19. Зовнішнє середовище промислового підприємства різко негативно змінилося. Значно гіршими стали і результати діяльності відділу маркетингу. Керівника відділу замінили іншим. Який, на Вашу думку, критерій оцінки ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ?

Відповідь:

- 1) відповідність діяльності відділу маркетингу умовам середовища;
- 2) якісні показники: своєчасність і глибина аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації по основних видах продукції та групах виробів на коротко-, середньо- і довгострокові періоди, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на постачання, якість і своєчасність виконання робіт - відповідно до затверджених планів;
- 3) кількісні показники: ефективність витрат на маркетинг, прибутковість та рентабельність маркетингових витрат, кількість залучених нових споживачів чи укладених угод на постачання, тощо;
- 4) якісні та кількісні показники.

20. Який канал збуту слід вибрати у випадку, коли машинобудівне підприємство випускає обладнання для електростанцій?

Відповідь:

- 1) канал нульового рівня;
- 2) однорівневий канал;
- 3) дворівневий канал;
- 4) трирівневий канал.

21. Чи може товар, який перевершує за якістю конкуруючий аналог, бути неконкурентоспроможним на цільовому ринку збуту:

Відповідь:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) це залежить від споживача;
- 4) це залежить від виробника.

22. У випадку появи нових виробників на ринку досконалої конкуренції, швидше за все:

Відповідь:

- 1) попит зменшиться;
- 2) попит збільшиться;
- 3) ціна зменшиться;
- 4) обсяг продажу зросте.

23. Умови платежів та постачання машинобудівної продукції належать до таких параметрів конкурентоспроможності, як:

Відповідь:

- 1) економічні;
- 2) організаційні;
- 3) технічні;
- 4) експлуатаційні.

24. Показники призначення промислового товару:

Відповідь:

- характеризують рівень зносостійкості й довготерміновості роботи машини без ремонту;

- характеризують втрати календарного часу через організаційні простоя, а, отже, і ефективність використання наданих можливостей, втілених у машині, споживачем;

- характеризують наскільки повно й ефективно для власного виробничого процесу споживач використовує ті параметри і властивості машини, що були закладені в неї проектувальником і виготовлювачем на попередніх етапах життєвого циклу;

- відображають корисний ефект від використання виробів за призначенням та обумовлюють сферу їх застосування, оскільки для продукції виробничо-технічного призначення основним є показник продуктивності.

25. Гранична ціна товару відображає:

Відповідь:

- 1) точку зору виробника у ціноутворенні;
- 2) дозволяє об'єднати в собі інтереси обох зацікавлених сторін, як споживача, так і виробника;
- 3) точку зору споживача у ціноутворенні;
- 4) не має вірної відповіді.

26. Бонусна знижка з ціни товару передбачає:

Відповідь:

- 1) знижку, яка залежить від розміру партії товару, що придбається;
- 2) знижку з ціни товару в несезонний період його купівлі;
- 3) знижка постійним покупцям за домовленістю;
- 4) знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу.

27. Серед посередників, як правило, правом власності на товар володіють:

Відповідь:

- 1) агенти;
- 2) брокери;
- 3) консигнатори;

4) дистриб'ютори.

28. Цінова еластичність попиту - це:

Відповідь:

- 1) залежність ціни товару від обсягу попиту;
- 2) відношення відсотка зміни кількості товару, який запитується, до відсотка зміни ціни;
- 3) відношення зміни кількості товару, що запитується, до зміни ціни з урахуванням початкової кількості такого товару та початкової ціни;
- 4) розміри діапазону коливань обсягу попиту у залежності від діапазону коливань ціни.

29. Які основні чинники конкурентоспроможності промислових товарів:

Відповідь:

- 1) технічний рівень та якість, надійність виробу, його ціна, система гарантій, комерційні умови продажу, швидкість освоєння нових товарів, патентно-правовий захист нововведень;
- 2) затрати, собівартість, прибуток, ставки податків, рентабельність, швидкість протікання процесу, питоме споживання енергії;
- 3) вага виробу, його габарити, допоміжні вказівки до товару, дата відправки товару, фірма-отримувач, інструкція по транспортуванню;
- 4) швидкість, потужність, споживання енергії, прискорення, безпечність в користуванні.

30. Якими способами можна визначати рівень конкурентоспроможності конкретного товару, який випускає промислове підприємство:

Відповідь:

- 1) методами вирівнювання емпіричних даних, методами середніх величин, найменших квадратів;
- 2) методами спостережень, порівняння, підрахунків, вимірів, експериментів, узагальнень, абстрагувань;
- 3) за допомогою прийомів подрібнення та об'єднання, винесення за межі системи, інверсії, переходу до інших вимірів, універсальності, самообслуговування;
- 4) порівнянням ціни споживання аналогічних товарів, методом знаходження загального показника її рівня як суми одиничних показників за окремими параметрами, методами експертних опитувань покупців.

31. Сертифікація промислової продукції - це:

Відповідь:

- 1) видача страхувачами страхових сертифікатів страхувальникам в підтвердження страхування окремих партій вантажів, що підпадають під дію генерального полісу, тобто страхового документа на всі відправки впродовж

певного періоду;

2) випуск сертифікатів, тобто облігацій спеціального державного займу, які вважаються цінними паперами на пред'явника, спільно продаються і купуються підрозділами ощадбанку;

3) розподіл серед населення приватизаційних сертифікатів певної номінальної вартості, які можна використовувати для придбання акцій державних підприємств, що приватизуються;

4) перевірка продукції згідно з чітко установленим порядком на відповідність її певним міжнародним (ІСО, МЕК) або національним стандартам.

32. Контрактна ціна – це ціна, яка визначається:

Відповідь:

1) в процесі торгівлі на товарних біржах, є ціною реальних контрактів, які здійснюються на уніфікованих умовах якості товару, його поставки та платежу;

2) в прейскурантах або цінниках, які публікуються продавцями товару;

3) в конкретному контракті і відображає дійсний рівень цін на товар на відповідних умовах поставки та платежу;

4) на основі аналізу витрат на виробництво та реалізацію продукції.

33. CRM-система – це:

Відповідь:

1) система реального маркетингу;

2) система інтерактивного маркетингу;

3) система концептуального маркетингу;

4) система управління взаємовідносинами зі споживачами.

34. Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем, – це:

Відповідь:

1) інтерактивний маркетинг;

2) індивідуальний маркетинг;

3) прямий маркетинг;

маркетинг відносин зі споживачем.

35. Відомо, що керівництво фірми прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходинки була врахована різниця у собівартості послуг, різниця у оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для:

Відповідь:

1) встановлення цін на доповнюючі товари;

2) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;

- 3) встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- 4) встановлення цін за географічним принципом.

36. Які з тверджень, що характеризують відмінності маркетингових досліджень на споживчому і промисловому ринках, є неправильними?

Відповідь:

- 1) аналіз маркетингових проблем і можливостей легше здійснювати на промисловому ринку, ніж на споживчому;
- 2) на промисловому ринку дослідження націлені на поліпшення відносин з постачальниками;
- 3) основним методом комунікацій при дослідженні на промисловому ринку є особисте інтерв'ю;
- 4) споживчий ринок передбачає проведення більш масштабних вибіркових спостережень, ніж промисловий ринок.

37. Показник ергономічності якості товару характеризує:

Відповідь:

- 1) пристосованість виробу до взаємодії із людиною;
- 2) здатність виробу безвідмовно функціонувати на основі заздалегідь визначених умов та протягом обумовленого терміну;
- 3) можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів і часу під час технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару;
- 4) можливість оцінити рівень досконалості конструкції виробу, наступності його технічних рішень.

38. Вкажіть, яка стратегія диверсифікації товарної політики базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів:

Відповідь:

- 1) горизонтальна;
- 2) вертикальна;
- 3) повздовжня;
- 4) усі відповіді вірні.

39. Вкажіть, яка цінова політика застосовується до цілком нових товарів і полягає у встановленні максимально можливої початкової ціни:

Відповідь:

- 1) політика проникнення;
- 2) політика низьких цін;
- 3) політика збирання вершків;
- 4) політика цінової сегментації.

40. Підприємство здійснює діяльність з існуючими товарами на існуючих ринках. Яку стратегію фірма може використовувати в цьому випадку для збільшення збуту?

Відповідь:

- 1) глибокого проникнення на ринок;
- 2) диверсифікованість;
- 3) розширення ринку;
- 4) розробки товару.

41. Що з нижченаведеного не відноситься до ризиків, пов'язаних з використанням підприємством стратегії концентрації:

Відповідь:

- 1) можливість звуження сегмента ринку, на який орієнтується підприємство;
- 2) конкуренти можуть знайти в межах сегмента підсегменти і посилити спеціалізацію;
- 3) принципові технологічні зміни можуть зменшити значення даної галузі, а конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат;
- 4) різниця в цінах між товарами спеціалізованих підприємств і підприємств, які орієнтуються на загальний ринок, може стати настільки значною, що зменшить переваги спеціалізації.

42. Використання вертикальної маркетингової системи:

Відповідь:

- 1) сприяє зростанню кінцевої ціни;
- 2) зменшує число контактів виробника і посередника;
- 3) сприяє централізації в системі розподілу;
- 4) збільшує ймовірність конфліктів.

43. Маркетингова можливість підприємства на ринку - це:

Відповідь:

- 1) найбільш рентабельний з існуючих сегментів ринку;
- 2) привабливий напрямок маркетингових зусиль;
- 3) різновид конкурентної переваги;
- 4) засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

44. Цінова еластичність попиту $0 < E < 1$ означає, що

Відповідь:

- 1) при значній зміні ціни величина попиту незмінна;
- 2) при незначній зміні ціни відбувається значна зміна величини попиту;
- 3) пропорційну зміну ціни і величини попиту;
- 4) відбувається незначна зміна величини попиту в порівнянні з рівнем ціни.

45. Перехідним етапом від виявлення маркетингової можливості до сегментації ринку є:

Відповідь:

- 1) вибір цільових сегментів;

- 2) позиціонування товару;
- 3) визначення рівня та прогнозування попиту;
- 4) розробка стратегії товару руху.

46. Франчайзинг – це:

Відповідь:

- 1) форма збуту виробничого обладнання з тривалими термінами служби;
- 2) можливість запропонувати покупцям безкоштовне обслуговування товару протягом певного терміну з моменту продажу товару;
- 3) система договірних відносин між великими і малими підприємствами;
- 4) це незалежні комерційні підприємства, які закупають товари у виробників і перепродують їх в тому ж або майже в тому ж вигляді від свого імені споживачам.

47. Показані оцінки впливу зростання залишків готових товарів у збутових запасах на економічні параметри функціонування підприємства. Виберіть неправильну оцінку:

Відповідь:

- 1) збільшується потреба підприємства в обігових коштах;
- 2) росте дебіторська заборгованість покупців продукції підприємства;
- 3) збільшуються витрати на збереження запасів готової продукції;
- 4) знижується ліквідність обігових активів підприємства.

48. Визначте кількість сегментів ринку перевезень вантажів, якщо вибрано такі ознаки:

- характеристика перевезень – регіональні, міжнародні;
 - характеристика організацій споживачів перевезення – професійна і перевезення для власних потреб;
 - розмір партій вантажівок – малий, середній, великий:
- 1) 9;
 - 2) 12;
 - 3) 14;
 - 4) 10.

Ключі до тестових завдань

Маркетингові дослідження

1 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	2	2.	3	3.	2
4.	4	5.	1	6.	2
7.	4	8.	3	9.	2
10.	2	11.	2	12.	2
13.	3	14.	3	15.	2
16.	1	17.	2	18.	2
19.	3	20.	3	21.	3
22.	2	23.	1	24.	3
25.	4	26.	3	27.	4
28.	2	29.	2	30.	1
31.	3	32.	2	33.	1
34.	1	35.	3	36.	2
37.	3	38.	2	39.	3
40.	3	41.	2	42.	3
43.	3	44.	4	45.	3
46.	2	47.	2	48.	1
49.	2	50.	2	51.	3
52.	3	53.	2	54.	3
55.	3	56.	1	57.	1
58.	1	59.	1	60.	1
61.	2	62.	2	63.	2
64.	2	65.	4	66.	1
67.	3	68.	3		

2 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	1	3.	2
4.	1	5.	2	6.	1
7.	3	8.	2	9.	4
10.	3	11.	3	12.	2
13.	1	14.	2	15.	3
16.	4	17.	4	18.	4

19.	1	20.	1	21.	4
22.	4	23.	3	24.	3
25.	1	26.	3	27.	1
28.	4	29.	1	30.	2
31.	1	32.	2	33.	2
34.	2	35.	1	36.	4
37.	3	38.	2	39.	3
40.	4	41.	2	42.	1
43.	1	44.	2		

Маркетингова товарна політика

1 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	4	2.	4	3.	1
4.	2	5.	5	6.	5
7.	2	8.	4	9.	1
10.	2	11.	3	12.	2
13.	2	14.	2	15.	1
16.	3	17.	1	18.	1
19.	4	20.	2	21.	4
22.	1	23.	1	24.	2
25.	2	26.	1	27.	1
28.	2	29.	4	30.	2
31.	1	32.	3	33.	4
34.	4	35.	2	36.	3
37.	4	38.	2	39.	1
40.	4	41.	3	42.	3
43.	2	44.	1	45.	3
46.	4	47.	2	48.	3
49.	3	50.	3	51.	1
52.	2	53.	1	54.	3
55.	4	56.	1	57.	3
58.	1	59.	2	60.	2
61.	2	62.	1	63.	2
64.	3				

2 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	4	2.	2	3.	3
4.	1	5.	4	6.	1
7.	2	8.	2	9.	2
10.	2	11.	1	12.	4
13.	3	14.	4	15.	4
16.	3	17.	3	18.	3
19.	4	20.	3	21.	1
22.	2	23.	1	24.	4
25.	3	26.	2	27.	1
28.	4	29.	4	30.	3
31.	4	32.	1	33.	2
34.	1	35.	3	36.	4
37.	3	38.	3	39.	2
40.	2	41.	2	42.	2
43.	3	44.	2	45.	3
46.	1	47.	2	48.	2

Маркетингове ціноутворення 1 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	3	3.	2
4.	2	5.	3	6.	3
7.	2	8.	1	9.	2
10.	3	11.	2	12.	1
13.	3	14.	3	15.	1
16.	2	17.	1	18.	2
19.	4	20.	1	21.	1
22.	2	23.	4	24.	4
25.	2	26.	1	27.	2
28.	1	29.	2	30.	1
31.	2	32.	1	33.	4
34.	2	35.	3	36.	3
37.	4	38.	1	39.	3
40.	3	41.	3	42.	2

43.	2	44.	1	45.	3
46.	2	47.	4	48.	2
49.	4	50.	2	51.	4
52.	2	53.	4	54.	3
55.	3	56.	2	57.	4
58.	1	59.	1	60.	4
61.	4	62.	1	63.	2
64.	3				

2 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	4	3.	2
4.	2	5.	1	6.	3
7.	1	8.	1	9.	2
10.	1	11.	1	12.	1
13.	1	14.	4	15.	1
16.	1	17.	2	18.	3
19.	2	20.	3	21.	2
22.	3	23.	4	24.	3
25.	3	26.	1	27.	4
28.	2	29.	1	30.	4
31.	1	32.	3	33.	3
34.	2	35.	2	36.	3
37.	3	38.	1	39.	2
40.	4	41.	4	42.	1
43.	1	44.	1	45.	1
46.	4	47.	1	48.	2

Маркетингові комунікації

1 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	3	2.	1	3.	3
4.	1	5.	2	6.	2
7.	2	8.	4	9.	1
10.	4	11.	3	12.	1

13.	1	14.	2	15.	3
16.	4	17.	4	18.	3
19.	1	20.	1	21.	1
22.	2	23.	4	24.	4
25.	1	26.	1	27.	1
28.	2	29.	1	30.	3
31.	2	32.	3	33.	1
34.	1	35.	3	36.	4
37.	3	38.	1	39.	1
40.	3	41.	2	42.	4
43.	1	44.	1	45.	4
46.	1	47.	1	48.	3
49.	2	50.	2	51.	1
52.	2	53.	3	54.	1
55.	1	56.	1	57.	4
58.	1	59.	1	60.	2
61.	1	62.	1	63.	4
64.	1	65.	2	66.	3
67.	1	68.	1		

2 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	3	3.	1
4.	1	5.	3	6.	1
7.	4	8.	1	9.	2
10.	4	11.	1	12.	2
13.	1	14.	1	15.	2
16.	3	17.	4	18.	3
19.	3	20.	1	21.	1
22.	1	23.	1	24.	1
25.	1	26.	1	27.	2
28.	1	29.	4	30.	1
31.	1	32.	2	33.	3
34.	1	35.	1	36.	4
37.	3	38.	1	39.	1
40.	1	41.	3	42.	3
43.	1	44.	1		

**Маркетинг промислового підприємства
1 рівень**

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	2	3.	4
4.	3	5.	4	6.	2
7.	4	8.	4	9.	2
10.	1	11.	3	12.	3
13.	4	14.	1	15.	4
16.	4	17.	3	18.	2
19.	1	20.	3	21.	3
22.	4	23.	1	24.	1
25.	1	26.	2	27.	2
28.	3	29.	2	30.	1
31.	3	32.	4	33.	3
34.	4	35.	4	36.	3
37.	4	38.	1	39.	1
40.	2	41.	1	42.	4
43.	2	44.	1	45.	3
46.	2	47.	3	48.	3
49.	4	50.	4	51.	3
52.	1	53.	1	54.	1
55.	2	56.	4	57.	2
58.	3	59.	1	60.	1
61.	3	62.	1	63.	3
64.	1	65.	4	66.	1
67.	3	68.	2		

2 рівень

Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь	Номер тестового завдання	Правильна відповідь
1.	1	2.	4	3.	2
4.	1	5.	4	6.	3
7.	4	8.	4	9.	2
10.	1	11.	4	12.	2
13.	1	14.	3	15.	1
16.	2	17.	1	18.	4
19.	2	20.	1	21.	1
22.	3	23.	2	24.	4

25.	2	26.	3	27.	4
28.	2	29.	1	30.	4
31.	4	32.	3	33.	4
34.	1	35.	3	36.	1
37.	1	38.	2	39.	3
40.	1	41.	3	42.	3
43.	2	44.	4	45.	3
46.	3	47.	2	48.	2

Навчально-методичне видання

Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М.

**Збірник тестових завдань для проведення атестації
здобувачів вищої освіти
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»**

Навчально-методичне видання

Тираж 10 пр.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

