

# Маркетинг\_магістр\_фаховий\_2019/2020

## базовий рівень

1. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
  - а. цінність
  - б. попит
  - в. товар
  - г. обмін
  
2. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:
  - а. обмін
  - б. задоволення
  - в. попит
  - г. потреба
  
3. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:
  - а. обмін
  - б. ринок
  - в. пропозиція
  - г. угода
  
4. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
  - а. маркетинговим середовищем фірми
  - б. політичним середовищем
  - в. рекламні агенції
  - г. внутрішнє середовище фірми
  
5. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:
  - а. споживчою групою
  - б. національністю
  - в. расою
  - г. субкультурою
  
6. Маркетингова інформація – це:
  - а. факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності;
  - б. систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
  - в. заходи щодо стимулювання збуту;
  - г. юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.
  
7. Факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності називають:
  - а. політична ситуація
  - б. маркетингова інформація

- в. інформаційна хвилинка
- г. база даних

8. Маркетингове середовище підприємства – це:

- а. фізичні або юридичні особи, які здійснюють свою діяльність на певному сегменті ринку та інтереси яких спрямовані на один об'єкт;
- б. сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль
- в. рекламні агенції;
- г. політичні партії.

9. Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль це:

- а. ландшафтний дизайн
- б. середня місткість ринку
- в. маркетингове середовище фірми
- г. зовнішнє середовище країни

10. Конкуренція означає:

- а. середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень;
- б. заходи визначення асортименту товарів.
- в. суперництво між виробниками (продавцями) товарів або між будь-якими суб'єктами ринкових відносин за ринки збуту товарів задля вищих доходів, прибутку, інших вигод;
- г. заходи щодо стимулювання збуту.

11. Суб'єкти конкуренції – це

- а. товарів-аналоги;
- б. товари-субститути;
- в. фізичні або юридичні особи, які здійснюють свою діяльність на певному сегменті ринку та інтереси яких спрямовані на один об'єкт;
- г. всі відповіді правильні.

12. Ринок - це:

- а. маркетингові дослідження;
- б. формування бюджету на рекламу;
- в. форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами через купівлю-продаж товарів;
- г. економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом та пропозицією, рухом цін та товарних запасів в кожний даний момент часу.

13. Форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами через купівлю-продаж товарів це:

- а. середовище
- б. попит
- в. ринок
- г. базар

14. Географічні межі ринку:

- а. відкритий, закритий ринок;
- б. ринок зерна, металу, нафти;
- в. місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
- г. ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.

15. Фізико-хімічні та конструктивні особливості об'єктів ринку
- відкритий, закритий ринок;
  - ринок зерна, металу, нафти, тканин;
  - місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
  - ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
16. Рівень впливу держави на ринок:
- вільний, замкнутий, регульований;
  - ринок зерна, металу, нафти, тканин;
  - місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
  - ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
17. За рівнем розвитку конкуренції ринки є:
- ринок досконалої конкуренції, ринок недосконалої конкуренції;
  - ринок зерна, металу, нафти, тканин;
  - місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
  - ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
18. Продовжити визначення: "Економічна категорія – це...":
- конкретний прийом пізнання дійсності.
  - форма умовиводу, де на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне.
  - наукове поняття, яке характеризує в узагальненому вигляді умови або сторони економічного явища.
  - спосіб, шлях дослідження предмета.
19. Обґрунтувати, яке з визначень точніше передає сутність предмета економічної теорії:
- суспільство на різних стадіях його розвитку.
  - відносини у суспільстві з приводу раціонального використання обмежених ресурсів.
  - управління підприємствами для досягнення максимального прибутку.
  - вибір ефективної її політики для вирішення актуальних соціальних проблем.
20. Визначити об'єкт політичної економії як науки:
- пошук цільових ринків та проведення маркетингових досліджень.
  - розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача).
  - економічна система, яка функціонує на основі певних виробничих відносин.
  - середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.
21. Продовжити визначення: "Економічний закон – це...":
- пошук цільових ринків та проведення маркетингових досліджень.
  - суттєві, стійкі і необхідні причинно-наслідкові зв'язки і взаємозалежності даного економічного процесу.
  - формування політичної системи держави.
  - розробка конкурентного продукту.
22. Продовжити визначення: "Економічні принципи – це...":
- теоретичні образи основних зв'язків у функціонуванні певних економічних процесів, представлених у вигляді економічних ідей.
  - поняття, занесене до економічної енциклопедії.
  - слово іноземного походження, що характеризує той або інший стан економіки.
  - слово, що використовується в економічній науці.

23. Оптимальним станом кон`юнктури є:
- а. дестабілізація;
  - б. реструктуризація.
  - в. рівновага;
  - г. всі відповіді правильні.
24. Кон`юнктура - це:
- а. маркетингові дослідження;
  - б. формування бюджету на рекламу;
  - в. формування місячного графіка виробництва;
  - г. економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом та пропозицією, рухом цін та товарних запасів в кожний даний момент часу.
25. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
- а. зниження ціни;
  - б. реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
  - в. стимулювання посередника
  - г. всі відповіді правильні.
26. До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:
- а. розвиток товарного асортименту;
  - б. науково-технічний прогрес;
  - в. монополізм;
  - г. конкуренцію.
27. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:
- а. маркетингові дослідження;
  - б. формування бюджету на рекламу;
  - в. формування місячного графіка виробництва;
  - г. формулювання функцій менеджменту на підприємстві.
28. Товарний асортимент – це
- а. товар з підкріпленням;
  - б. товар виробничого призначення;
  - в. група товарів, пов'язаних між собою;
  - г. товар у реальному виконанні.
29. Реклама- це елемент:
- а. маркетингової товарної політики;
  - б. маркетингової комунікаційної політики;
  - в. маркетингового розподілу;
  - г. асортиментної політики.
30. Хто проводить маркетингові дослідження?
- а. дослідник-експедитор;
  - б. маркетолог;
  - в. держава;
  - г. журналіст.
31. Який елемент комплексу маркетингу має вартісне вираження?

- а. товар;
  - б. ціна;
  - в. просування;
  - г. місце.
32. Як виникає товар?
- а. приснився;
  - б. із реклами;
  - в. із задуму;
  - г. з магазину.
33. Яка реклама найефективніша
- а. телевізійна;
  - б. радіореклама;
  - в. "з уст в уста";
  - г. газетна.
34. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:
- а. аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
  - б. аналіз витрат підприємства;
  - в. боротьба з контрабандою;
  - г. аналіз інфляції.
35. До рис сучасного маркетингу належать:
- а. неефективність;
  - б. інноваційність;
  - в. збитковість;
  - г. неплатоспроможність.
36. Особистий продаж – це:
- а. пряма реклама;
  - б. продажі через телемагазин;
  - в. усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем;
  - г. продажі через роздрібну торгівлю.
37. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?
- а. зростання;
  - б. впровадження товару на ринок;
  - в. спад;
  - г. зрілість
38. До соціально-культурних факторів відносять:
- а. рівень інфляції;
  - б. рівні народжуваності та смертності;
  - в. систему оподаткування;
  - г. природні ресурси країни.
39. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:
- а. інтегрований;
  - б. диференційований;

- в. недиференційований;
  - г. концентрований.
40. Основні вимоги, які пред'являються до товарної інформації, є такі:
- а. достовірність;
  - б. доступність;
  - в. достатність;
  - г. все вище зазначене.
41. Комерційний маркетинг – це:
- а. маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання доходу (прибутку);
  - б. пов'язаний головним чином зі створенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації;
  - в. виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства;
  - г. це діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій.
42. Який вид маркетингу застосовується для синхронізації коливань попиту на товар:
- а. розвивальний;
  - б. стимулюючий;
  - в. конверсійний;
  - г. синхромаркетинг.
43. Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на "підштовхування" споживачів до купівлі конкретного товару:
- а. інтенсифікації комерційних зусиль;
  - б. удосконалення товару;
  - в. удосконалення виробництва;
  - г. концепція маркетингу.
44. За територією дії ціни поділяються:
- а. фіксовані, регульовані, вільні;
  - б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
  - в. загальнодержавні, місцеві, зональні;
  - г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.
45. За ступенем державного регулювання ціни поділяють:
- а. фіксовані, регульовані, вільні;
  - б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
  - в. загальнодержавні, місцеві, зональні;
  - г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.
46. Споживчі товари – це:
- а. набір товарів різноманітних марочних назв
  - б. товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства
  - в. товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне забезпечення виробництва
  - г. товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання

47. Нестандартним вважається товар:
- а. який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками
  - б. який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність некритична (безпечна)
  - в. товари, придатні до використання за призначенням
  - г. сукупність сортів однойменної продукції, які відрізняються характерними органолептичними показниками
48. Стандартним визнається товар:
- а. який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками
  - б. який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність некритична (безпечна)
  - в. сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих документами показників якості
  - г. градації якості якого відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників
49. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:
- а. вторинна інформація
  - б. первинна інформація
  - в. зовнішня інформація
  - г. внутрішня інформація
50. Інформація яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень, це:
- а. вторинна інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. внутрішня інформація
  - г. первинна інформація
51. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:
- а. внутрішня інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. первинна інформація
  - г. вторинна інформація
52. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:
- а. вторинна інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. первинна інформація
  - г. внутрішня інформація
53. Ринкове середовище, в якому ціна визначається одним суб'єктом, це:
- а. ринок чистої конкуренції
  - б. ринок монополістичної конкуренції
  - в. ринок олігополістичної конкуренції
  - г. ринок чистої монополії
54. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
- а. ширина, довжина, глибина
  - б. висота, довжина, широта, мілина, чистота

- в. зіставлюваність, різноманітність, строкатість, всеохопленість
- г. різноманітність, строкатість, висота, довжина, чистота

55. Персональне представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- а. стимулюванням збуту
- б. прямим маркетингом
- в. персональним продажем
- г. рекламою.

56. Дії, за допомогою якого компоненту компанії просувають інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його:

- а. розповсюдження
- б. ціна
- в. просування
- г. товар

57. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- а. просування
- б. ціна
- в. розповсюдження
- г. товар

58. Основними складовими маркетингового комплексу є:

- а. товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару
- б. політика, право, демографія, наука і техніка
- в. конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили
- г. виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент

59. Обсяг запропонованих товарів і наданих послуг, які виробник спроможний продати за певними цінами у визначений період часу, називають:

- а. попитом
- б. споживчими товарами і послугами
- в. пропозицією
- г. споживчою рівновагою.

60. Характер, вид і спосіб життєдіяльності окремої людини, групи людей, соціального прошарку, верств населення, певних класів і суспільства загалом, називають:

- а. споживчими товарами і послугами
- б. споживчою рівновагою
- в. суспільним споживанням
- г. спосіб життя

61. Сукупність товарів і послуг, призначених для кінцевого споживання населенням, його окремими категоріями, називають:

- а. споживчою рівновагою
- б. суспільним споживанням
- в. споживчими товарами і послугами
- г. споживацькими перевагами



62. Набір товарів і послуг, об'єктивно необхідних для задоволення першочергових потреб людини, і його оцінка в існуючих цінах, називають:
- а. споживчою рівновагою
  - б. суспільним споживанням
  - в. споживацькими перевагами
  - г. споживчим кошиком.
63. Сукупність якостей товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:
- а. характеристикою продукції
  - б. споживчою цінністю
  - в. якістю продукції
  - г. споживчою вартістю.
64. Фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва, називається:
- а. покупцем
  - б. конкурентом
  - в. споживачем
  - г. виробником
65. Ціна – це:
- а. це вартісний вираз витрат підприємства на рекламу товару;
  - б. сума грошових витрат підприємства (фірми), на та придбання обладнання.
  - в. це сумарні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, виражені у вартісній формі;
  - г. фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару.
66. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:
- а. респондентам;
  - б. радіослухачам;
  - в. телеглядачам;
  - г. продавцям.
67. Призначення упакування - це:
- а. охороняти товари від псування;
  - б. забезпечити створення раціональних одиниць вантажу для транспортування і зберігання товарів;
  - в. важливий носій реклами;
  - г. всі відповіді правильні.
68. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:
- а. товар;
  - б. ціна;
  - в. кліматичні умови;
  - г. собівартість.
69. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:
- а. собівартість продукції;
  - б. погодні умови;

- в. міжнародне законодавство;
- г. економіко-політичні умови.

70. Потреба - це:

- а. відчуття нестатку, підкріплені купівельною спроможністю споживачів;
- б. недостатнє задоволення продукцією підприємства, яке проявляються відповідно до індивідуальності конкретних споживачів;
- в. відчуття групою осіб, підприємством або установою нестатку;
- г. отримання очікуваного об'єкта з пропозицією чогось взамін.

71. Суть концепції маркетингу – це:

- а. виробляти те, що необхідно споживачу;
- б. продавати залишки виробленої продукції без врахування вимог споживачів;
- в. забезпечення виробництва необхідною сировиною т устаткуванням;
- г. правильна відповідь відсутня

72. Специфічна конкретна форма вияву нестачі людей у чомусь – це:

- а. потреби;
- б. задоволення;
- в. цінності;
- г. всі відповіді правильні

73. Формування асортименту є завданням служб:

- а. генерального конструктора;
- б. відділу маркетингу;
- в. фінансовий відділ;
- г. відділу збуту.

74. До складу маркетингової суміші (marketing-mix) не входить:

- а. ціна;
- б. вівіска підприємства;
- в. стимулювання збуту;
- г. продукт;

75. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація кінцевих результатів на вимоги споживача:

- а. так;
- б. ні;
- в. не завжди ,виходячи з вимог ринку;
- г. правильна відповідь відсутня.

76. Девіз маркетингу – це:

- а. виробляти те, що необхідно споживачу, а не те, що можеш виробити;
- б. продавати те, що вже вироблено без врахування вимог споживачів;
- в. розробка та виробництво товару;
- г. всі відповіді правильні.

77. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:

- а. з підвищенням ціни попит знижується
- б. з підвищенням ціни попит підвищується
- в. з підвищенням попиту ціна підвищується
- г. ціна не впливає на попит

78. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:
- а. з підвищенням ціни пропозиція підвищується
  - б. з підвищенням ціни пропозиція знижується
  - в. з підвищенням пропозиції ціна знижується
  - г. ціна не здійснює вплив на пропозицію
79. Для проникнення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:
- а. проникнення
  - б. диференціювання
  - в. високих цін
  - г. немає жодної правильної відповіді
80. Миючі засоби відносяться до товарів:
- а. повсякденного попиту
  - б. ретельного вибору
  - в. особливого попиту
  - г. пасивного попиту
81. До видів упаковки не відноситься:
- а. первинна упаковка
  - б. вторинна упаковка
  - в. транспортна упаковка
  - г. тара.
82. Товар – це:
- а. все те, що пропонується на світовому ринку
  - б. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу
  - в. нематеріальні об'єкти, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців
  - г. всі твердження вірні.
83. Конкурентоспроможність товару – це:
- а. низький рівень якості товару;
  - б. диференціація товарного асортименту на світовому ринку;
  - в. здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
  - г. найнижча собівартість товару.
84. Особа, що є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження, називається:
- а. меценат
  - б. рекламодавець
  - в. спонсор
  - г. виконавець
85. Сторона, що відправляє повідомлення іншій стороні, називається:
- а. одержувачем
  - б. засобом розповсюдження інформації
  - в. відправником
  - г. зворотним зв'язком
86. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:

- а. маркетингова політика комунікацій
  - б. маркетингова товарна політика
  - в. загальна програма маркетингових дій
  - г. маркетингова діяльність підприємства
87. Форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певного бренду і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, котрі виділяють бренд серед конкурентів і створюють його образ:
- а. спонсорство
  - б. брендінг
  - в. меценатство
  - г. лобіювання
88. Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого прямого діалогу з використанням пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів, називається:
- а. прямий маркетинг
  - б. непрямий маркетинг
  - в. особистий продаж
  - г. інтерактивний маркетинг
89. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька диференційованих сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її:
- а. концентрований маркетинг
  - б. диференційований маркетинг
  - в. недиференційований маркетинг
  - г. стратегічний маркетинг
90. Позиція, яку товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :
- а. конкурентна перевага
  - б. позиціонування товару
  - в. позиція
  - г. торгова марка
91. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:
- а. маркетингова політика комунікацій
  - б. маркетингова товарна політика
  - в. загальна програма маркетингових дій
  - г. маркетингова діяльність підприємства
92. Систематичне дослідження, збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:
- а. прогнозування ринку;
  - б. маркетингові дослідження;
  - в. позиціонування товарів;
  - г. сегментування ринку.
93. Поділ ринку на окремі сегменти споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:

- а. регіонування ринку
  - б. сегментування ринку
  - в. позиціонування
  - г. просування
94. Акт одержання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь в заміні називається:
- а. обмін
  - б. ринок
  - в. товар
  - г. бартер
95. Будь – яка діяльність, пов'язана з гуртовим продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:
- а. роздрібна торгівля
  - б. перепродаж
  - в. гуртова торгівля
  - г. канал розподілу
96. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання:
- а. роздрібна торгівля
  - б. особистий продаж
  - в. мерчандайзинг
  - г. немає правильної відповіді
97. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:
- а. товар
  - б. послуга
  - в. вигода
  - г. пропозиція
98. Вузько визначена ніша споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву:
- а. ринкова ніша
  - б. суспільний клас
  - в. стратифікація
  - г. субкультура
99. Продовольчі товари –це:
- а. товари рослинного походження (цукор, рослинна олія, арахіс, какао-боби, кава), м'ясо
  - б. натуральний каучук
  - в. натуральний шовк
  - г. нафта
100. Товар, який не має матеріальної форми називається:
- а. послуга
  - б. продукти
  - в. техніка
  - г. матеріал
101. Магазин самообслуговування з переважно продовольчим асортиментом це:

- а. супермаркет
  - б. суперонтер
  - в. супертріадо
  - г. конвінесонтер
102. Стандарт — це:
- а. пропозиція певній стороні укласти угоду з урахуванням викладених умов
  - б. економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку
  - в. комерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув учасник торгів
  - г. це нормативно-технічний документ, який встановлює єдині обов'язкові вимоги щодо типів, розмірів, якості норм та інших основних властивостей товару
103. Посередник - це:
- а. це такий суб'єкт господарювання, який знаходиться посередині між двома іншими і виконує функцію їх зведення з приводу обміну товарами в матеріально-речовій формі чи в формі послуг
  - б. суб'єкт підприємницької діяльності, який виробляє реєстратори розрахункових операцій і є власником конструкторсько-технологічної та програмної документації або відповідної ліцензії на їх виготовлення
  - в. це спеціаліст з вивчення ринку, потреб і переваг споживачів (товару, іміджу, діяльності компанії в цілому тощо)
  - г. це людина, яка займає постійну керуючу посаду, наділена повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності організації
104. Залізнична накладна:
- а. є супровідним документом при надходженні товару залізничним транспортом
  - б. містить перелік усіх видів і сортів товарів, які входять в дану партію
  - в. являє собою зміни в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення товарів та появу нових торговельних марок
  - г. містить перелік усіх видів і сортів товару, які знаходяться в кожному товарному місці, та інші документи
105. Під поняттям "ринок" розуміють:
- а. процес надання послуг
  - б. складову створення товару
  - в. відносини і зв'язки, що складаються у сфері фінансових операцій
  - г. відносини і зв'язки, які складаються між продавцями і покупцями
106. Іванов К.П. є довіреною особою і діє на основі:
- а. власної ініціативи
  - б. договору комісії
  - в. договору доручення
  - г. зобов'язання
107. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення):
- а. промислове підприємство
  - б. родина чи людина, що купує товари для особистого споживання
  - в. невиробнича організація
  - г. релігійна організація
108. Інфраструктура ринку — це:

- а. різні установи, підприємства, організації, що обслуговують різноманітні види ринків, створюють сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування.
  - б. сукупність галузей, які займаються обслуговуванням виробництва
  - в. вся сукупність галузей, що займаються доведенням виробленого товару від виробника до кінцевого споживача
  - г. сукупність галузей, які забезпечують умови функціонування сфери послуг
109. Символ, термін, малюнок чи їх сполучення, призначене для ідентифікації продукції виробника і, що відрізняє її від товарів чи послуг конкурентів, забезпечені правовим захистом - це:
- а. марка
  - б. товарний знак
  - в. ім'я
  - г. бренд
110. На підставі яких внутрішніх документів діють підприємства?
- а. Конституції України
  - б. установчого договору
  - в. статуту
  - г. Закону України "Про підприємство в Україні"
111. Визначити, чим економічні закони відрізняються від законів природи:
- а. тим, що вони об'єктивні і стосуються явищ та процесів функціонування економічних систем.
  - б. тим, що вони суб'єктивні.
  - в. тим, що вони діють лише у людському суспільстві.
  - г. тим, що вони не можуть мати формалізованого вираження.
112. Визначити, що таке гіпотеза:
- а. у розчленуванні цілого на окремі елементи і дослідженні кожного з них окремо.
  - б. у логічному висновку про ціле на основі окремих фактів.
  - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків.
  - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення.
113. Вказати, які елементи належать до складу продуктивних сил:
- а. робоча сила і виробничі відносини.
  - б. засоби виробництва.
  - в. робоча сила і засоби виробництва.
  - г. виробничі відносини та засоби праці.
114. Якими причинами можна пояснити існування економіки як науки?
- а. впливом держави на економіку та зростанням населення Землі.
  - б. забрудненням навколишнього середовища та існуванням транснаціональних корпорацій.
  - в. наявністю безробіття та інфляції.
  - г. необмеженістю бажань людей та обмеженістю ресурсів.
115. Визначити, які з перелічених ресурсів не належать до природних:
- а. земля, ліси.
  - б. мінеральні ресурси.
  - в. водні ресурси.
  - г. обладнання.

116. Основною продуктивною силою виробництва є:
- а. людина, тобто людський ресурс.
  - б. підприємець.
  - в. високопрогресивна техніка.
  - г. засоби виробництва.
117. Визначити, що представляє собою корисність блага:
- а. здатність задовольняти будь-яку потребу людини.
  - б. його залежність від природних властивостей.
  - в. задоволення, одержуване людиною з однієї додаткової одиниці конкретної продукції.
  - г. споживну та мінову вартість.
118. Вибрати, яка з перелічених властивостей не характерна для ресурсів?
- а. обмеженість.
  - б. безмежність.
  - в. різноманітність.
  - г. корисність.
119. Загальний поділ праці має такі види:
- а. одиничний (індивідуальний).
  - б. частковий.
  - в. територіальний та міжнародний.
  - г. усі перелічені відповіді правильні.
120. Продуктивні сили в економічній системі є:
- а. серцевиною.
  - б. матеріальною основою.
  - в. суспільною формою прояву.
  - г. одним з елементів.
121. Назвати, які елементи економічної системи характеризують інформаційне суспільство:
- а. розвиток господарського механізму.
  - б. розвиток продуктивних сил, насамперед інформації.
  - в. розвиток виробничих відносин.
  - г. розвиток техніко-економічних відносин.
122. Який спосіб закріплення прав власності за суб'єктами можна вважати в сучасних умовах основним?
- а. силу.
  - б. релігійні установки.
  - в. юридичні норми.
  - г. звичаї, традиції.
123. Продовжити визначення: "Приватизація – це...":
- а. перехід об'єкта у власність місцевих органів влади.
  - б. передача майна в оренду з правом наступного викупу.
  - в. відчуження державної власності на користь приватних осіб.
  - г. розподіл частини державної власності серед юридичних осіб.
124. У ринковій економіці проблеми що виробляти, як виробляти і для кого виробляти вирішуються:



- а. комітетом з планування.
  - б. виборним органом.
  - в. ціновим механізмом.
  - г. виконавчою владою.
125. Визначити, що є необхідною умовою виникнення товарного виробництва і обміну:
- а. суспільний поділ праці.
  - б. феодалний устрій.
  - в. обмін надлишками вироблених продуктів між племенами і общинами.
  - г. державний монополізм.
126. Продовжити визначення: "Поділ праці – це...":
- а. практика торгівлі певними товарами у різних місцях.
  - б. значною мірою - застаріла традиція, коли здійснюється натуральний обмін результатами праці.
  - в. стійке виконання певних видів господарської діяльності певними економічними суб'єктами.
  - г. розподіл обов'язків відповідно до племенних традицій.
127. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:
- а. нездатність до зберігання
  - б. мінливість якості
  - в. фізичні атрибути
  - г. невідчутність
128. Новітній вид маркетингу здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, які зв'язують продавців та споживачів:
- а. соціально-етичний маркетинг
  - б. інтерактивний маркетинг
  - в. прямий маркетинг
  - г. web-повідомлення
129. Маркетингові дослідження не вивчають :
- а. конкурентів
  - б. споживачів
  - в. політичні процеси
  - г. товар
130. Кількісні знижки – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
  - б. знижки постійним покупцям залежно;
  - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
  - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
131. Бонусні знижки – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
  - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
  - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
  - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.

132. Сезонна знижка – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
  - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
  - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
  - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
133. До методів державного регулювання цін відносять:
- а. статистичні;
  - б. математичні;
  - в. параметричні;
  - г. економічні, адміністративно-командні
134. Під постійними витратами розуміються:
- а. неявні витрати виробництва;
  - б. витрати на ресурси, згідно з цінами на момент придбання;
  - в. витрати, які мають місце навіть тоді, коли нічого не виробляється;
  - г. витрати, які змінюються в залежності від обсягу виробництва.
135. На відміну від фірми, що працює на конкурентному ринку, монополіст:
- а. може впливати на ціноутворення на ринку свого продукту
  - б. отримує максимальний прибуток лише тоді, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам
  - в. отримує збитки
  - г. немає впливу на ринок
136. У довготерміновому періоді фірма-монополіст:
- а. працює на рівні нульового прибутку;
  - б. має прибуток;
  - в. може нести збитки;
  - г. всі відповіді невірні.
137. Міський метрополітен може слугувати прикладом:
- а. природної монополії;
  - б. вільної конкуренції;
  - в. олігополії;
  - г. монополії.
138. Земельна рента за інших рівних умов буде зростати, якщо:
- а. ціна на землю знижується;
  - б. попит на землю скорочується;
  - в. пропозиція землі росте;
  - г. попит на землю зростає.
139. Постійні витрати - це:
- а. витрати, які фірма несе протягом тривалого періоду;
  - б. витрати на придбання сировини за фіксованими наперед цінами;
  - в. витрати, які не залежать від обсягу виробництва;
  - г. витрати виробництва, обсяг яких не можна змінити.
140. Недосконала конкуренція має місце тоді, коли:

- а. фірми вдаються до чесних засобів боротьби;
  - б. фірми володіють ринковою владою;
  - в. підвищення ціни на товари більш високої якості;
  - г. фірми не дотримуються принципу максимізації прибутку.
141. Що таке виробнича логістика:
- а. управління матеріальним потоком від первинного джерела сировини до виробництва
  - б. управління матеріальним потоком від процесу переробки сировини до кінцевого споживача
  - в. управління матеріальним потоком від первинного джерела сировини до процесу збуту
  - г. управління матеріальним та фінансовим потоками від процесу переробки сировини до кінцевого споживача
142. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямиий маркетинг складають:
- а. фактори управління підприємством;
  - б. елементи товарної політики підприємства;
  - в. інструменти системи маркетингових комунікацій;
  - г. маркетингову матрицю.
143. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку:
- а. маркетингові ризики
  - б. маркетингові дослідження
  - в. комплекс маркетингу
  - г. служба маркетингу
144. Ринкова вартість всіх кінцевих товарів і послуг, вироблених економікою країни за рік, називається:
- а. чистим національним продуктом.
  - б. особистим доходом.
  - в. валовим національним продуктом.
  - г. валовим внутрішнім продуктом.
145. Номінальний ВВП визначається за цінами:
- а. попереднього століття.
  - б. наступного року.
  - в. поточного року.
  - г. світовими.
146. Якщо обсяг номінального ВВП зріс на 20%, а ціни зросли на 21%, то:
- а. реальний ВВП зріс.
  - б. реальний ВВП на душу населення зріс.
  - в. реальний ВВП скоротився.
  - г. реальний ВВП на душу населення скоротився.
147. Успішність економіки на макроекономічному рівні визначається...
- а. величиною номінального ВВП.
  - б. рівнем якості товарів.
  - в. обсягом іноземних позик.
  - г. величиною реального ВВП.

148. Підвищення загального рівня цін називають:
- а. дефляцією.
  - б. девальвацією.
  - в. інфляцією.
  - г. стагнацією.
149. Уряд збільшує виплати по безробіттю в умовах:
- а. економічного спаду.
  - б. економічного піднесення.
  - в. повної зайнятості.
  - г. будь-якої фази економічного циклу.
150. Яке з запропонованих визначень розкриває сутність інфляції?
- а. це знецінення грошей як природний процес.
  - б. це знецінення грошей внаслідок росту цін.
  - в. це знецінення паперових грошей за рахунок емісії грошей.
  - г. це знецінення грошей внаслідок зниження вартості золота.
151. . Інфляція - це:
- а. зростання загального рівня цін, що вимірюється як відсоткова зміна індексу цін.
  - б. підвищення купівельної спроможності грошової одиниці.
  - в. зростання вартості житла.
  - г. зменшення цін.
152. Найпотужніша світова економічна криза відбулася у...
- а. 1929-1933 рр.
  - б. 1937-1938 рр.
  - в. 1974-1975 рр.
  - г. 1980-1982 рр.
153. Чистий експорт – це...
- а. різниця між експортом та імпортом.
  - б. доходи держави від внутрішньоекономічної діяльності.
  - в. втрати держави від зовнішньоекономічної діяльності.
  - г. сума коштів, яку отримує держава від продажу товарів і послуг на внутрішньому ринку.
154. Економічно активне населення країни – це...
- а. сукупність усіх зайнятих та усіх безробітних.
  - б. частина населення країни, яка бажає перебуває на пенсії.
  - в. частина населення, яка зайнята на виробництві та отримує майбутні професії в навчальних закладах країни і за її межами.
  - г. сукупність зайнятих в усіх сферах господарства країни.
155. Людина, яка шукає нову роботу, належить до категорії...
- а. зайнятих.
  - б. частково зайнятих.
  - в. безробітних.
  - г. включається до чисельності зайнятих.
156. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:

- а. продукт, ціна
  - б. розподіл
  - в. важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми
  - г. просування
157. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів
  - б. витратами виробництва
  - в. наявністю унікальних характеристик
  - г. цінами товарів-субститутів
158. Максимальна ціна товару визначається:
- а. величиною попиту на товар
  - б. максимальними претензіями на прибуток, що існують в даній галузі
  - в. цінами конкурентів на аналогічний товар
  - г. найвищим рівнем сукупних витрат
159. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":
- а. ринок товарів виробничо-технічного призначення
  - б. ринок товарів, що купуються для індивідуального користування
  - в. ринок послуг виробничого характеру
  - г. ринок промислової сировини
160. Для підприємства конкуренція - це:
- а. стимул для удосконалювання
  - б. можливість одержувати надприбуток
  - в. "головний біль"
  - г. вірні всі відповіді
161. Підприємство, обираючи стратегію, визначає:
- а. коло спеціалістів, спроможних реалізувати поставлені цілі
  - б. як досягти результату, визначеного обраною стратегією
  - в. обсяги фінансування визначених маркетингових дій
  - г. перелік робіт, які необхідно виконати
162. Маркетингова стратегія фірми включає:
- а. конкретні збутові заходи
  - б. пропозиції керуючих, продавців
  - в. довгострокові цільові настанови по головних напрямках діяльності
  - г. перелік заходів щодо удосконалювання упаковки товару
163. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:
- а. повноцінний
  - б. надмірний
  - в. нераціональний
  - г. нерегулярний
164. До функцій інфраструктури ринку не відносять:
- а. проведення маркетингових досліджень;
  - б. доведення товарів до безпосереднього споживача;

- в. забезпечення зворотного зв'язку між виробниками та споживачами;  
г. здійснення перерозподілу ресурсів між різними галузями і всередині галузей.
165. Товарна біржа — це...
- а. асоціація фізичних і юридичних осіб, яка здійснює оптові торговельні операції за стандартами і зразками у спеціальному місці;
  - б. організація, яка проводить маркетингові дослідження;
  - в. об'єднання підприємств, які займаються доведенням продукції від виробника до кінцевого споживача;
  - г. всі відповіді правильні.
166. Предметами торгівлі на фондових біржах є
- а. акції та облігації акціонерних товариств і облігації державних позик;
  - б. товар;
  - в. послуги;
  - г. всі відповіді правильні.
167. Предметами торгівлі на товарних біржах є
- а. акції та облігації акціонерних товариств і облігації державних позик;
  - б. товар;
  - в. послуги;
  - г. всі відповіді правильні.
168. Вільний ринок — це
- а. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
  - б. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
  - в. ринок, вільний від конкурентів;
  - г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.
169. Закритий ринок – це
- а. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
  - б. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
  - в. ринок, вільний від конкурентів;
  - г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.
170. Світовий ринок – це
- а. сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці та інші фактори виробництва;
  - б. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
  - в. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
  - г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.
171. Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:

- а. він є категорією товарного виробництва, який виходить в пошуках збуту своєї продукції за національні рамки;
  - б. він проявляється в міждержавному переміщенні товарів, які знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту і пропозиції;
  - в. на ньому існує особлива система цін - світові ціни;
  - г. всі відповіді правильні
172. Міжнародний маркетинг — це
- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
  - б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
  - в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
  - г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.
173. Внутрішній маркетинг – це
- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
  - б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
  - в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
  - г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.
174. Оперативний маркетинг – це..
- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
  - б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
  - в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
  - г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.
175. Імпортний маркетинг – це...
- а. маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків;
  - б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
  - в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
  - г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.
176. Експортний маркетинг — це
- а. маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу;
  - б. маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків;
  - в. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
  - г. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
177. Глобалізація – це..
- а. процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
  - б. найпоширеніший і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об'єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів;
  - в. утворення економічних інтеграційних угруповань, що розташовані на певній території, з метою підвищення ефективності економіки шляхом уніфікації законодавства, ліквідації адміністративних обмежень на переміщення товарів, капіталів та робочої сили, а також повного використання факторів виробництва;

г. зростання значення міст в розвитку суспільства, яке супроводжується ростом і розвитком міських поселень, зростанням питомої ваги міського населення, поширенням міського способу життя в певному регіоні, країні, світі.

178. Регіоналізація – це..

- а. процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
- б. найпоширеніший і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об'єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів;
- в. утворення економічних інтеграційних угруповань, що розташовані на певній території, з метою підвищення ефективності економіки шляхом уніфікації законодавства, ліквідації адміністративних обмежень на переміщення товарів, капіталів та робочої сили, а також повного використання факторів виробництва;
- г. зростання значення міст в розвитку суспільства, яке супроводжується ростом і розвитком міських поселень, зростанням питомої ваги міського населення, поширенням міського способу життя в певному регіоні, країні, світі.

179. Урбанізація – це..

- а. процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
- б. найпоширеніший і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об'єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів;
- в. утворення економічних інтеграційних угруповань, що розташовані на певній території, з метою підвищення ефективності економіки шляхом уніфікації законодавства, ліквідації адміністративних обмежень на переміщення товарів, капіталів та робочої сили, а також повного використання факторів виробництва;
- г. зростання значення міст в розвитку суспільства, яке супроводжується ростом і розвитком міських поселень, зростанням питомої ваги міського населення, поширенням міського способу життя в певному регіоні, країні, світі.

180. Уніфікація – це ..

- а. процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
- б. найпоширеніший і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об'єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів;
- в. утворення економічних інтеграційних угруповань, що розташовані на певній території, з метою підвищення ефективності економіки шляхом уніфікації законодавства, ліквідації адміністративних обмежень на переміщення товарів, капіталів та робочої сили, а також повного використання факторів виробництва;
- г. зростання значення міст в розвитку суспільства, яке супроводжується ростом і розвитком міських поселень, зростанням питомої ваги міського населення, поширенням міського способу життя в певному регіоні, країні, світі.

181. Здібність до встановлення контактів і зв'язків називається:

- а. комунікативністю;
- б. комфортабельністю;
- в. відособленням;
- г. пропагандою.

182. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:

- а. правильна відповідь відсутня;
- б. уніфікація;
- в. диференціація;
- г. стандартизація.



183. Види маркетингу залежно від рівня застосування:
- а. маркетинг товарів, послуг, підприємств;
  - б. мікрмаркетинг, макромаркетинг, метамаркетинг;
  - в. промисловий і споживчий маркетинг;
  - г. маркетинг окремих осіб, місць, територій, ідей.
184. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:
- а. особисте;
  - б. польове;
  - в. приховане;
  - г. лабораторне.
185. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:
- а. експеримент;
  - б. інтерв'ю;
  - в. анкетування;
  - г. спостереження.
186. За Ф.Котлером маркетинг – це
- а. процес всевітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
  - б. найпоширеніший і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об'єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів
  - в. соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом обміну;
  - г. всі відповіді правильні.
187. Основні задачі маркетингу включають:
- а. дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту потенційних споживачів;
  - б. реалізація товарної, цінової політики, забезпечення просування та розподілу товарів;
  - в. здійснення впливу на організацію та управління виробництвом;
  - г. всі відповіді правильні.
188. “marketingmix” – це
- а. маркетингова суміш;
  - б. маркетингова концепція;
  - в. маркетингова функція;
  - г. завдання маркетингу.
189. Розвиваючий маркетинг має на меті:
- а. перетворення потенційного попиту на реальний;
  - б. зменшення попиту;
  - в. усунення попиту;
  - г. всі відповіді правильні.
190. Протидіючий попит спрямований на:
- а. ліквідацію попиту (стосується товарів, споживання яких держава, громадські організації вважають небажаним, шкідливим);
  - б. перетворення потенційного попиту на реальний;
  - в. збільшення попиту;
  - г. всі відповіді правильні.

191. Концепція вдосконалення виробництва базується на:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
  - б. розширенні рекламної кампанії;
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.
192. Концепція соціально-етичного маркетингу базується на:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
  - б. розширенні рекламної кампанії;
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.
193. Концепція вдосконалення товару:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
  - б. розширенні рекламної кампанії;
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.
194. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:
- а. передбачає проведення агресивної рекламної політики, вжиття заходів зі стимулювання збуту
  - б. базується на уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
  - в. передбачає розширення рекламної кампанії;
  - г. базується на забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.
195. Роздрібною торгівлею називають:
- а. діяльність із продажу товарів кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;
  - б. діяльність, зі створення попиту на товар;
  - в. форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника;
  - г. всі відповіді правильні.
196. Оптова торгівля – це
- а. діяльність із продажу товарів кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;
  - б. діяльність, зі створення попиту на товар;
  - в. форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника;
  - г. всі відповіді правильні.
197. Види підприємств оптової торгівлі:
- а. оптовики, що приймають право власності на товар;
  - б. брокери та агенти (не приймають права власності на товар);
  - в. оптовики – структурні підрозділи виробника або споживача;
  - г. всі відповіді правильні.

198. Ринком, де гроші надаються в борг на визначений час, є:
- ринком власності;
  - ринком боргових зобов'язань;
  - первинним ринком;
  - усі відповіді правильні.
199. Ризик - це
- можлива небезпека будь-якого несприятливого результату;
  - можлива небезпека будь-якого сприятливого результату;
  - можливість отримати значні прибутки;
  - усі відповіді правильні.
200. Товарознавство вивчає:
- характеристики і властивості товарів;
  - ціни товарів;
  - особливості розподілу товарів;
  - рекламну інформацію.
201. Відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при використанні товару це:
- товарне сусідство
  - товарознавство
  - усунення браку
  - безпека товарів
202. Характеристики і властивості товарів вивчає наука:
- товарознавство
  - економіка
  - естетика
  - етика
203. Якісна характеристика товарів - це:
- поділ множини об'єктів за певними критеріями;
  - сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;
  - вартісна характеристика товарів;
  - асортиментна характеристика товарів;
204. Кількісна характеристика товарів - це:
- сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру;
  - сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;
  - вартісна характеристика товарів;
  - соціальне призначення товарів
205. Аналітичні методи вивчення товарів засновані на:
- соціалізації, інтенсифікації
  - класифікації, інтенсифікації
  - ідентифікації, угрупованні, класифікації;
  - інтенсифікації, популяризації,

206. Експериментальні методи вивчення товарів засновані на:
- фізичних, хімічних і біологічних процесах;
  - соціальних процесах;
  - біологічних процесах;
  - виробничих процесах.
207. Методи вивчення товарів засновані на фізичних, хімічних і біологічних процесах називаються:
- модальні
  - логічні
  - ієрархічні
  - експериментальні
208. Ієрархічна класифікація - це:
- поділ множини об'єктів на підпорядковані (ієрархічні) угруповання;
  - поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;
  - поділ множини об'єктів за певними критеріями;
  - поділ множини об'єктів за низкою критеріїв.
209. Фасетна класифікація - це:
- поділ множини об'єктів на підпорядковані угруповання;
  - поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;
  - поділ множини об'єктів за певними критеріями;
  - поділ множини об'єктів за низкою критеріїв
210. Якість товарів - це:
- конкретні характеристики товарів;
  - сукупність властивостей, за наявності яких товари задовольняють потреби споживачів;
  - цінові параметри товарів;
  - здатність товару конкурувати з аналогом
211. Брак - це:
- товар з виявленими невідповідностями за одним чи кількома показниками;
  - товар, який не подобається клієнтам;
  - товар, який не відповідає вимогам споживачів;
  - товар, який не подобається споживачам
212. Товарознавець –
- спеціаліст, який досконало знає всі властивості товарів певних товарних груп
  - власник товару
  - виробник товару
  - представник виробника
213. Спеціаліст, який досконало знає всі властивості товарів певних товарних груп:
- власник товару
  - виробник товару
  - товарознавець
  - представник виробника
214. Безпека товарів - це:

- а. рівень якості товарів;
  - б. кількісні характеристики товару;
  - в. правила товарного сусідства;
  - г. відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при використанні товару.
215. Правила товарного сусідства - це:
- а. норми пакування товарів
  - б. санітарні норми зберігання товарів
  - в. правила встановлені щодо спільного збереження товарів з однаковим режимом зберігання, а також із прийнятними сорбційними властивостями
  - г. встановлення режимів зберігання
216. Правила встановлені щодо спільного збереження товарів з однаковим режимом зберігання, а також із прийнятними властивостями це:
- а. правила безпеки
  - б. правила товарного сусідства
  - в. правила дорожнього руху
  - г. правила поведінки
217. Товарні втрати - це:
- а. фізичні характеристики товарів;
  - б. часткова або повна втрата кількісних і якісних характеристик товару;
  - в. зміни упаковки товарів;
  - г. зміна товарного вигляду.
218. Види безпеки непродовольчих товарів - це:
- а. електрична безпека, хімічна безпека, механічна безпека;
  - б. соціальна безпека;
  - в. механічна безпека, політична безпека
  - г. політична безпека, економічна безпека
219. Виробниче маркірування - це
- а. текст, умовні позначення або малюнки, нанесені на упакування і товар, а також інша інформація, призначена для ідентифікації конкретних товарів та їхніх властивостей
  - б. сукупність відмітних видових властивостей товарів, які визначають їхнє функціональне або соціальне призначення
  - в. відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при експлуатації або використанні товарів
  - г. послідовний поділ множини об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання
220. Показники якості це:
- а. ідентифікація властивостей товарів шляхом вираження їх кількісними та якісними показниками властивостей продукції.
  - б. послідовний поділ множини об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання
  - в. сукупність знаків, які застосовуються для позначення класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації
  - г. електрична безпека, хімічна безпека, механічна безпека
221. Код товару це:
- а. сукупність знаків, які застосовуються для позначення класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації

- б. сукупність цифр, букв і значків
  - в. набір символів
  - г. кількість знаків після коми
222. Комерційна товарна інформація - це:
- а. інформація про товар, яка дозволяє його ідентифікувати
  - б. інформація, призначена для виробників, постачальників і продавців товару
  - в. інформація, призначена для покупців товару
  - г. загальна інформація
223. Основні вимоги до товарної інформації, є такі:
- а. достовірність, доступність, достатність;
  - б. доступність, допустимість, достаток
  - в. достатність, доказаність, домовленість
  - г. домовленість, достаток, дисбаланс
224. Стандартний товар –
- а. товар, який відповідає встановленим вимогам за всіма показниками
  - б. товар з виявленими невідповідностями за одним чи кількома показниками
  - в. товар, який не подобається клієнтам
  - г. товар, який не відповідає вимогам споживачів
225. Блістер —
- а. споживча тара у вигляді жорсткого чи напівжорсткого прозорого полімерного футляра, закріпленого на картонному або іншому жорсткому бланку
  - б. пакет з одним або двома швами і прямим дном
  - в. споживча тара у вигляді стаканчика з кришкою, який розміщено в картонній обичайці
  - г. транспортна тара із скла, призначена для зберігання та транспортування рідкої продукції
226. Брутто —
- а. маса товару разом з упаковкою
  - б. кількість штук товару в упаковці
  - в. об'єм переміщеної тари
  - г. сума витратних матеріалів
227. Вакуумування —
- а. створення в тарі тиску, нижчого за атмосферний
  - б. маркування, що проставляється на упаковці продуктів, які швидко псуються
  - в. формування упаковки будь-якої конфігурації з листового полімерного матеріалу
  - г. випробування, під час яких зразок піддають дії випадкових ударних навантажень
228. Вакуум-упаковка —
- а. герметична споживча упаковка, в якій за рахунок видалення повітря створено тиск, нижче атмосферного
  - б. одиниця вантажу, розміри і маса якої є зручними й доцільними для навантажувально-розвантажувальних робіт як вручну, так і за допомогою засобів механізації
  - в. тканина з рослинного волокна, що застосовується для пошиття мішків
  - г. знак, який належить окремій корпорації
229. Вантажна одиниця —
- а. одиниця вантажу, розміри і маса якої є зручними й доцільними для навантажувально-розвантажувальних робіт як вручну, так і за допомогою засобів механізації

- б. випробування упаковки на стискання за умови стискувальних напружень, які виникають під час підймання стропом.
  - в. випробування, під час яких зразок піддають дії ударних навантажень
  - г. спосіб виготовлення тари з полімерних матеріалів.
230. Етикетка —
- а. невеликий за розмірами аркуш паперу або полімерний лист, де викладено необхідні дані для ідентифікації продукту, основні його характеристики.
  - б. поліграфічний спосіб виготовлення перебивних зображень
  - в. сукупність електричних і магнітних способів відтворення зображень на друкувальній формі
  - г. тканина з рослинного волокна, що застосовується для пошиття мішків
231. Етикетування —
- а. нанесення на продукцію або пакувальну одиницю етикеток і (або) кольєреток
  - б. європейський уніфікований стандарт ідентифікації кодового числа
  - в. групова картонна упаковка у вигляді валізки для одно- або дворядного укладання банок та (або) пляшок
  - г. невеликий за розмірами аркуш паперу або полімерний лист, де викладено необхідні дані для ідентифікації продукту, основні його характеристики
232. Знак відповідності —
- а. знак, що засвідчує відповідність (якість), призначення або походження товару
  - б. маркувальні знаки та написи, що відображають нешкідливість для екології виробів у цілому або їх окремих властивостей та закликають до охорони довкілля
  - в. знак, який належить окремій корпорації
  - г. маркувальні знаки, що наносять на упаковку, призначену для небезпечних вантажів, які попереджують про небезпеку для людини та довкілля
233. Знак корпоративний —
- а. знак, який належить окремій корпорації
  - б. знак, що засвідчує якість, призначення або походження товару
  - в. маркувальні знаки, що наносять на упаковку, призначену для небезпечних вантажів
  - г. знак дорожнього руху
234. Знаки екологічності —
- а. маркувальні знаки та написи, що відображають нешкідливість для екології виробів у цілому або їх окремих властивостей та закликають до охорони довкілля
  - б. знак, що засвідчує якість, призначення або походження товару
  - в. знак, який належить окремій корпорації
  - г. маркувальні знаки, що наносять на упаковку, які попереджують про небезпеку для людини та довкілля
235. Пакування —
- а. підготовка продукції із застосуванням упаковки до транспортування, зберігання, реалізації та споживання
  - б. маркування, що містить інформацію про виробника
  - в. здатність матеріалу протистояти руйнуванню
  - г. автоматизований процес надання форми упаковці, її заповнення і закупорювання
236. Упакування —

- а. підготовка продукції до транспортування, зберігання, реалізації та споживання із застосуванням упаковки
  - б. збирання пакувальних виробів і матеріалів, що були у вжитку
  - в. розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання
  - г. нанесення рельєфного зображення на картон, папір, полімери, метал за допомогою спеціальної форми
237. Декор —
- а. система, сукупність декоративних елементів (прикрас) фасаду, інтер'єру або виробів
  - б. картонна коробка, зібрана без скріплювальних матеріалів
  - в. плетений виріб, що служить місткістю для збирання, зберігання, пакування, транспортування
  - г. дуже міцний папір із сульфатної маси
238. Кольєретка —
- а. шматочок паперу фігурної форми, що наклеюється на горловину пляшки (над етикеткою), з нанесеним типографським способом зображення (найчастіше — алкогольних напоїв, пива)
  - б. комбінований пакувальний матеріал
  - в. спроможність продукції бути більш придатною для споживача (покупця) порівняно з іншими виробами аналогічного виду
  - г. упаковка з комбінованого ламінованого матеріалу (картон, поліетилен, фольга) для рідких харчових продуктів
239. Перфорація —
- а. отвори в стінках тари, які забезпечують циркуляцію повітря всередині тари
  - б. частина ящика, що розділяє його внутрішній простір на секції
  - в. одноразова споживча тара у формі паралелепіпеда, яка закривається клапанами
  - г. міцний папір з обмеженою паропроникністю
240. Піддон —
- а. транспортна тара, засіб пакування, що має жорстку площадку і достатнє місце для створення укрупненої вантажної одиниці
  - б. елемент замка, що поглиблює поздовжній шов усередину корпусу металевої банки
  - в. жиронепроникний папір, що використовується для загортання харчових продуктів
  - г. отвори в стінках тари, які забезпечують циркуляцію повітря всередині тари
241. Символіка фірмова —
- а. основний символ компанії (зображення людини, тварини, казкового персоналу та ін.), що використовується при оформленні виробів, упаковки з продукцією, позначення роду діяльності компанії
  - б. мікропориста речовина, що активно поглинає вологу з навколишнього середовища
  - в. діяльність щодо встановлення і підтвердження відповідності продукції стандартам
  - г. розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання
242. Упаковка —
- а. засіб чи комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень або втрат під час транспортування, складування, перевантаження, що полегшують виконання логістичних операцій
  - б. розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання
  - в. разова споживча тара з корпусом, який забезпечує видавлювання вмістимого, з вузькою горловиною



- г. оригінально оформлене художнє зображення, поєднання букв, цифр, слів, символів та інших засобів, якими позначають окремі вироби
243. Спеціалісти –
- а. це люди, які чітко розуміють якість товару, впливають на рішення про закупівлю, допомагаючи визначити специфікації для товару
  - б. мають формальні або неформальні повноваження, щоб вибрати або схвалити постачальника, з яким буде укладено угоду
  - в. мають формальні повноваження та обов'язок вибрати постачальника та проводити переговори щодо термінів виконання й умов договору
  - г. це люди в організації, які на практиці використовують продукт або послугу
244. Територіальний маркетинг
- а. це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія
  - б. це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами
  - в. це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів
  - г. це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримання або зміни позицій і реагування цільової аудиторії стосовно конкурентних організацій
245. Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати:
- а. довгострокову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції;
  - б. максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
  - в. ефективне виведення нових товарів на ринок за короткий проміжок часу за мінімальних витрат;
  - г. усі відповіді правильні.
246. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:
- а. структуру каналів;
  - б. довжину каналів;
  - в. ширину каналів.
  - г. основу каналу
247. Цілями збутової і розподільчої політики є:
- а. збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок
  - б. збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу
  - в. оптимізація системи товароруху, пошук нових учасників каналу
  - г. усі відповіді правильні
248. Попит на даний продукт визначається:
- а. кількістю певного продукту на ринку по будь-яких цінах
  - б. кількістю покупців, які хочуть і можуть купити певний продукт по запропонованим цінам
  - в. кількістю покупців, які хочуть купити певний продукт незалежно від того зможуть вони це зробити чи ні
  - г. кількістю покупців, які можуть дозволити собі купити певний продукт
249. Органолептичні методи визначають характеристики товарів і показники якості за допомогою:
- а. органів почуттів - зору, нюху, смаку, дотику, слуху
  - б. методів з використанням технічних засобів

- в. фізичних методів
  - г. фізико-хімічних методів
250. Ширина каналу розподілу:
- а. визначається числом наявних у ньому рекламних пропозицій
  - б. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
  - в. кількість різнотипних посередників у довжині каналу розподілу
  - г. обсяг продукції
251. Цінник:
- а. табличка, на якій написана інформація про ціну даного товару, назва продукту, фірмова етикетка підприємства-виробника
  - б. напис, що характеризує споживчу інформацію для покупця
  - в. складається з фігурного листка з відображенням товару, що рекламується, він кріпиться до вертикальної поверхні за допомогою гнучкої пластикової ніжки
  - г. підставка під листівки різних видів, розміщуються на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою
252. Не займаються гуртовою торгівлею:
- а. спеціалізовані магазини
  - б. брокери і гуртові агенти
  - в. відділення і контори виробників і оптових торговців
  - г. спеціалізовані гуртовики
253. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:
- а. промислове підприємство
  - б. родина чи людина
  - в. невиробнича організація
  - г. некомерційна структура
254. Представлення сервісних послуг - це:
- а. торгова функція
  - б. функція подолання
  - в. математична функція
  - г. фінансова функція
255. Збільшення кількості рівнів в каналі може призвести до таких негативних наслідків:
- а. зростання ціни для кінцевого покупця
  - б. ослаблення контролю з боку виробника над збутом своєї продукції
  - в. погіршення інформаційного зв'язку між учасниками каналу
  - г. все вище перераховане
256. Розбивка неоднорідної товарної маси на окремі відносно однорідні асортиментні групи — це:
- а. формування асортименту
  - б. розподіл
  - в. сортування
  - г. приведення товару у відповідність
257. Якщо підприємство закуповує ресурс, дефіцит якого є недопустимим, то на перше місце поставлено критерій:
- а. ціна ресурсу
  - б. якість ресурсу

- в. надійність постачання
  - г. умови платежу
258. Розподільча логістика - це управління матеріальними потоками:
- а. у процесі створення матеріальних благ
  - б. у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами
  - в. у процесі доведення готової продукції до споживача
  - г. рух на транспортних ділянках
259. Забезпечує найбільшу швидкість доставки:
- а. повітряний
  - б. залізничний
  - в. автомобільний
  - г. водний
260. До мотивів створення запасів підприємствами належать:
- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань
  - б. спекуляція
  - в. знижки за купівлю великої партії товарів
  - г. всі перераховані
261. Канал розподілу, який складається з виробника і кінцевого споживача, є каналом:
- а. нульового рівня
  - б. однорівневий
  - в. багатогранний
  - г. трирівневий
262. Ринок продавця характеризується:
- а. достатком товарів вдома
  - б. високим рівнем конкуренції
  - в. перевищенням попиту над пропозицією товарів
  - г. високим асортиментом
263. Автомагазини –
- а. призначені для пересувної торгівлі, застосовуються в основному для обслуговування жителів населених пунктів, в яких відсутні магазини або для торгівлі у великих містах у місцях скупчення людей
  - б. незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладенні угод на продаж товару, що не переходить у його власність
  - в. юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок.
  - г. це збут товарів, при якому обмеженому числу посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій.
264. Брокер –
- а. незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладенні брокерських угод на продаж товару, що не переходить у його власність
  - б. складаються з фігурного листка з відображенням товару
  - в. юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок
  - г. визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів

265. Дилер –

- а. юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок.
- б. призначені для пересувної торгівлі
- в. складаються з фігурного листка з відображенням товару
- г. спеціально обладнані стаціонарні приміщення

266. Джобер –

- а. посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу
- б. призначені для пересувної торгівлі
- в. складаються з фігурного листка з відображенням товару
- г. спеціально обладнані стаціонарні приміщення

267. Довжина каналу розподілу

- а. визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів
- б. посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу
- в. складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами
- г. це мінімальна кількість контактів на одну трансакцію

268. Процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів це:

- а. збут
- б. ціноутворення
- в. реалізація
- г. маркування

269. Збут товарів виробника через якомога більшу кількість торгових підприємств, його використовують виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів це:

- а. інтенсивний розподіл
- б. основна задача зовнішніх засобів
- в. канал нульового рівня
- г. прямий маркетинг

270. Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів це:

- а. канал розподілу
- б. кіоск
- в. комівояжер
- г. магазин

271. Канал, який складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам:

- а. канал нульового рівня
- б. багаторівневий канал
- в. функціональний канал
- г. телевізійний канал

272. Оснащена торговим обладнанням тимчасова будова без торгового залу, що розрахований на одне робоче місце продавця це:

- а. кіоск
- б. прилавок
- в. робоче місце
- г. торговий зал

273. Службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, обсяг його повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер це:

- а. комівояжер
- б. продавець
- в. прибиральниця
- г. бухгалтер

274. Організований рух громадян та державних органів з розширення прав і впливу споживачів по відношенню до продавців:

- а. консьюмериський рух
- б. маршрутний рух
- в. підйом вгору
- г. броунівський рух

275. Спеціально обладнані стаціонарні приміщення, призначені для продажу товарів (послуг), що мають торгові та неторгові зали, які призначені для різних торгово-технологічних операцій:

- а. магазини
- б. маклери
- в. стелажі
- г. склади

276. Невеликий магазин, що розташований в житлових районах, який працює з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних:

- а. магазин товарів повсякденного попиту
- б. магазин промислових товарів
- в. магазин спеціалізованих пропозицій
- г. магазин самообслуговування

277. Мерчандайзинг - це:

- а. складова частина маркетингу
- б. забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі та стимулювання діяльності сфери торгівлі
- в. зусилля по досягненню максимального впливу на покупця в точці продажу без допомоги торгового персоналу
- г. всі відповіді правильні

278. Засіб маркетингових комунікацій, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні:

- а. персональний продаж
- б. мерчандайзинг
- в. реклама
- г. попит

279. Найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення - донесення інформації до споживачів:

- а. постер (плакат)
- б. мобайл
- в. воблер
- г. штендер

280. Рекламні гірлянди це:

- а. декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром
- б. передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача
- в. яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів
- г. яскраво оформлені покажчики напрямку руху до товарів

281. Рівень каналу розподілу - це

- а. будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача
- б. характеризується, великою територіальною розкиданістю
- в. характеризується наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств
- г. передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача

282. Пропонує обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі його спеціалізації

- а. спеціалізований магазин
- б. магазин товарів повсякденного попиту
- в. магазин споживчих товарів
- г. магазин самообслуговування

283. Надруковані на самоклеючому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка), що використовуються при оформленні торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції

- а. стікер
- б. маклер
- в. брокер
- г. агент

284. Великі оптово-роздрібні фірми, які займаються торгово- посередницькою діяльністю, інвестуванням капіталу у виробництво, а також здійснюють складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю це:

- а. торгові дома
- б. магазини
- в. універмаги
- г. кіоски

285. Сукупність елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали) це:

- а. фірмовий стиль
- б. мерчандайзинг
- в. логотип
- г. клеймо

286. Клієнт це:

- а. основна дійова особа в бізнесі, той, хто приносить дохід фірмі, користуючись її послугами
- б. оптовик, який репрезентує покупців чи продавців на довготривалій основі
- в. фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої за його рахунок від його або від свого імені
- г. людина або організація, яка за відповідну винагороду передає покупцю товар чи послугу

287. Партнер

- а. фізична або юридична особа, яка працює з вами на певних взаємовигідних умовах при проведенні маркетингових заходів
  - б. особа, що не сприяє встановленню та здійсненню ділових контактів, торговельних або дипломатичних відносин
  - в. фірма, яка не допомагає компанії у просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтів
  - г. фізична або юридична особа, яка в установленому законодавством порядку здійснює приймання, передавання (доставку), зберігання, перевірку цілісності електронних документів
288. Електронна комерція:
- а. це сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
  - б. це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг
  - в. це діяльність по забезпеченню купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових нор
  - г. це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку
289. Сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн це:
- а. електронна комерція
  - б. електронна інформація
  - в. електронна книжка
  - г. електронна бібліотека
290. Варіанти побудови каналів розподілу - це:
- а. вибір типу розподілу
  - б. вибір типу посередників
  - в. прямий маркетинг, торговельний персонал фірми, посередники
  - г. вибір магазину
291. Інформаційний потік вимірюється:
- а. кількістю обробленої інформації;
  - б. кількістю переданої інформації;
  - в. кількістю обробленої і переданої інформації;
  - г. кількістю обробленої і переданої інформації за одиницю часу.
292. До організаційної стратегії рекламної кампанії належить
- а. організація роботи рекламодавця
  - б. побудова системи взаємодії замовника та розробника рекламних звернень
  - в. організація роботи креатора
  - г. визначення ефективних шляхів впливу на споживачів
293. Які елементи не лежать в основі розробки творчої стратегії реклами?
- а. цільова аудиторія
  - б. амбіції рекламодавця
  - в. концепція продукту
  - г. засоби поширення інформації
294. Дизайн реклами це:
- а. технічне рішення оформлення рекламної ідеї у поліграфії
  - б. матеріалізація рекламної ідеї на основі творчого поєднання художніх та технічних засобів

і інструментів

- в. застосування творчих підходів у впровадженні на практиці рекламних ідей
- г. створення макета рекламного звернення

295. Дизайнер у рекламі це:

- а. людина, яка відповідає за створення рекламних макетів
- б. людина, яка знаходить творчі шляхи матеріалізації рекламної ідеї за допомогою сучасних технічних і художніх засобів та інструментів
- в. людина, яка генерує ідеї рекламних звернень
- г. людина, яка організовує роботу творчої групи

296. Кого у рекламній сфері називають кліпмейкером?

- а. людина, яка здійснює технологічне згрупування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію
- б. людина, яка безпосередньо керує створенням музичних і рекламних кліпів
- в. людина, яка створює рекламні тексти і підбирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення
- г. людина, діяльність якої спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей

297. Ізоморфізм – це:

- а. здатність будь-яких елементів заміщувати один одного без порушення змісту рекламного звернення
- б. втілення абстрактного поняття у конкретному художньому образі
- в. створення слів у рекламних текстах з використанням імені бренду
- г. розташування камери, яке визначає поле і кут зору об'єктива

298. У рекламній діяльності рекламний простір визначається як:

- а. розташування предмета в перспективі з погляду віддаленості його від глядача
- б. сукупність рекламних матеріалів, які активно розміщуються в інформаційному просторі певного суспільства в певному проміжку часу
- в. технологія формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними та штучними фігурантами
- г. організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле

299. Фонотека – це:

- а. створення певного психологічного фону з допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен із яких має своє психологічне значення
- б. використання у рекламному тексті слів, які мають другий зміст
- в. вид рекламного тексту, який несе у собі докладну інформацію про основні характеристики товару
- г. здатність будь-яких елементів заміщувати один одного без порушення змісту рекламного звернення

300. Девід Бернстайн вважає, що креативний процес в рекламі – це:

- а. перетворення пропозиції в ідею, а головні вміння людей, що займаються креативом в рекламі,
- б. стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності
- в. вміння правильно міркувати
- г. царина, яка узагальнює всі різновиди інтелектуальної діяльності людини (сприйняття, пам'ять, судження, мислення)

301. Творча стратегія – це:



- а. спосіб дій, спрямованих на розробку оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію з допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів
  - б. побудова системи взаємодії замовника і розробника, тобто послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей
  - в. глибинний зміст рекламної комунікації
  - г. концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних вигод споживача, які він прагне отримати після використання товару
302. Кліше – це:
- а. рельєфний малюнок, креслення, план і т. ін., зроблені на металевій або дерев'яній дошці для відтворення в друці
  - б. організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле
  - в. здатність будь-яких елементів заміщувати один одного без порушення змісту рекламного звернення
  - г. візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту
303. Слоган - це:
- а. всі відповіді правильні
  - б. коротке самостійне рекламне повідомлення, яке спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів
  - в. являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії
  - г. є єдиною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, що подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній
304. Стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності:
- а. гіпербола
  - б. літота
  - в. гіперсила
  - г. креатив
305. При виборі місця для роздрібного магазину найважливішим чинником є:
- а. зона тяжіння покупця, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або проходження на роботу (з роботи)
  - б. наявність і кількість усіх діючих торговельних точок аналогічного профілю, включаючи ринки, ларьки тощо
  - в. маршрути руху транспорту і реальні маршрути руху пішоходів
  - г. все вище перераховане
306. До основних принципів маркетингу належить:
- а. споживач — це король, а ми — його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.
  - б. треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.
  - в. хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок
  - г. все перелічене
307. До принципів маркетингу належить:
- а. хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми
  - б. найбільш збиткове — це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід
  - в. хороший дизайн - хороший бізнес
  - г. все перелічене

308. "Немає сервісу — немає успіху" - це принцип:
- маркетингу
  - менеджменту
  - логістики
  - філософії
309. "Когортний підхід" - це:
- підхід в класифікації типів поведінки споживачів, що використовує поділ населення когорти, сформовані під впливом важливих політичних, економічних і культурно-історичних подій в суспільстві
  - відбувається в разі коли людина сама приймає рішення і сам їх реалізує
  - процес за участі двох або більше суб'єктів, що полягає у передачі сигналів (символів, повідомлень) з метою досягнення взаєморозуміння між цими суб'єктами
  - це індивідуальна людська поведінка, особливо у виборі, опрацюванні комунікативних послань і реакції на них
310. Інтернет-маркетинг - це:
- комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги
  - сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту
  - модель послідовності прийняття споживачем рішення щодо придбання товарів у мережі
  - діяльність з планування, здійснення і контролю за організацією контактів між продавцями і покупцями
311. Купівельна поведінка організацій – це:
- процес прийняття рішення, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів і їхніх постачальників
  - спрямована на формулювання і узгодження умов співробітництва, які сприятимуть бажанню контрагентів підписати контракт
  - спрямована на реалізацію юридично оформлених домовленостей
  - спрямована на підтримку оптимальних експлуатаційних характеристик купленого товару і створення умов для тривалого співробітництва
312. Електронна комерція - це:
- сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
  - це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг
  - це діяльність по забезпеченню купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм
  - це підприємство у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку
313. Маркетинг закупівель:
- це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю
  - це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на

- товари на шляху їх просування від виробника до споживача
- в. це діяльність, розпочата з метою створення, підтримки або зміни позиції, поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій
  - г. це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефект
314. Територіальний маркетинг:
- а. це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія
  - б. це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом
  - в. це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті
  - г. це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримання або зміни позицій і реагування цільової аудиторії стосовно конкурентних організацій
315. Промисловий маркетинг це —
- а. це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні
  - б. це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет
  - в. це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів
  - г. це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу
316. Перепозиціонування товару необхідне:
- а. у разі підвищення інтенсивності конкуренції
  - б. у разі досягнення продуктом стадії спаду
  - в. у період впровадження товару
  - г. для кращого впізнавання товару на полицях магазинів
317. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів:
- а. одяг купується студентами
  - б. скло для власника дачного будинку
  - в. гітари купуються для рок-груп
  - г. жоден
318. При виході на ринок з товаром-новинкою фірма вибирає одну з таких цінових стратегій:
- а. "зняття вершків"
  - б. стійке впровадження на ринок
  - в. якісно-цінове позиціонування
  - г. використання знижок та заліків для стимулювання збуту
319. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:
- а. ринок чистої конкуренції
  - б. ринок монополістичної конкуренції
  - в. ринок олігополістичної конкуренції
  - г. ринок чистої монополії

320. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:
- широта, глибина, насиченість, гармонійність
  - в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність
  - впливовість, паралельність, насиченість, достатність
  - насиченість, достатність, насиченість, гармонійність
321. Попит на промислові товари визначається як:
- вторинний, нееластичний, нестійкий, парний
  - первинний, еластичний, стійкий, одиничний
  - вторинний, еластичний, нестійкий, одиничний
  - позитивний, еластичний, парний, від'ємний
322. Існують наступні види маркетингової інформації:
- первинна, вторинна
  - основна, похідна
  - визначена, неперевірена
  - достовірна, достатня
323. Якісні методи збору первинної інформації:
- проведення інтерв'ю
  - проведення виробничих нарад
  - промислове шпигунство
  - аналіз публікацій
324. Цінова еластичність попиту:
- чутливість споживачів до зміни цін
  - чутливість виробників до зміни цін
  - чутливість споживачів до зміни кількості виробників
  - чутливість споживачів до коливання попиту
325. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
- побутову хімію
  - заморожені харчові напівфабрикати
  - товари виробничо-технічного призначення
  - об'єкти капітального будівництва
326. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
- дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій
  - збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій
  - визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій
  - збір, обробка інформації
327. Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?
- сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
  - ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
  - загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
  - група товарів, об'єднаних за однією ознакою
328. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:

- а. впровадження
  - б. зростання
  - в. зрілість
  - г. спад
329. Доцільність залучення посередників на промисловому ринку визначається такими обставинами:
- а. клієнти надзвичайно різняться між собою як за масштабами, так і за потребами
  - б. розосередження клієнтури по території у багатьох випадках сприяє зростанню витрат на прямий збут з боку виробника
  - в. тривалий і складний, він передбачає виконання численних функцій та вимагає значних коштів для свого функціонування
  - г. всі відповіді правильні
330. Об'єднання зусиль виробників по створенню спільної збутової мережі доцільне:
- а. коли виготовляються взаємопов'язані товари, які при споживанні доповнюють один одного
  - б. коли методи і цілі асоційованих підприємств є сумісними
  - в. коли виробники мають спільну клієнтуру, що дозволяє, знизити витрати на збут продукції невеликому підприємству і додатково завантажити наявні збутові потужності великому виробникові
  - г. всі відповіді правильні
331. Канал збуту "виробник—користувач" найчастіше вибере фірма, яка виробляє:
- а. жувальну гумку
  - б. цигарки
  - в. меблі
  - г. верстати та обладнання
332. Канали розподілу товарів виробничого призначення відрізняються від відповідних каналів споживчих товарів такими характеристиками:
- а. всі відповіді правильні
  - б. кінцевими споживачами даної продукції виступають не фізичні, а юридичні особи (організації-споживачі)
  - в. роздрібна торгівля зазвичай не використовується
  - г. частіше використовуються прямі канали збуту
333. Функції товароруху:
- а. зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень
  - б. зберігання, складування, кодування, сертифікація
  - в. пакування, маркування, сегментація
  - г. маркування, розподіл, сегментація, кодування
334. Тендер на промисловому ринку це:
- а. замовлення, висловлене зі сторони учасника торгів з метою майбутньої співпраці
  - б. комерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув організатор торгів
  - в. комерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув учасник торгів
  - г. некомерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув організатор торгів
335. Однією з головних функцій реклами на промисловому ринку:

- а. спрямована на формування іміджу фірми
  - б. виконує провокаційну функцію
  - в. комунікаційний захід спрямований на масового споживача
  - г. найважливіший вид комунікації для промислових товарів
336. До якого з видів можна віднести рекламу персонального комп'ютера:
- а. промислова
  - б. нагадувальна
  - в. торговельна
  - г. професійна
337. Метою створення каналу розподілу
- а. зниження витрат
  - б. підвищення витрат
  - в. збільшення кількості складів
  - г. зменшення витрат на документацію
338. Оптовий торговець
- а. це юридична або фізична особа, яка дістає значну кількість товарів у виробників і організовує їх рух у роздрібну торгівлю, або ж безпосередній збут споживачеві
  - б. це тип торгівлі товарами, направлених на покупця, яким є кінцевий споживач
  - в. це фізична чи юридична особа, яка купує товар для безпосереднього використання
  - г. це тип торгівлі, де товар не підлягає подальшому перепродажу
339. Оферта це:
- а. комерційний документ, який містить прохання покупця відвантажити йому на певних умовах товар
  - б. загальна кількість товарів і послуг, яка може бути вироблена і запропонована до продажу у відповідності з рівнем цін
  - в. пропозиція певній стороні укласти угоду з урахуванням викладених умов
  - г. економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку
340. Модифікації:
- а. це розповсюдження інформації відносно можливостей використання та вигод товару
  - б. являють собою зміни в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення товарів та появу нових торговельних марок
  - в. це об'єкт підвищеної та повсякденної уваги
  - г. сприймання нового товару споживачем
341. Дифузія товару:
- а. це передача споживачеві інформації про перевагу товару (якість, форма, колір, упаковка)
  - б. це значає, що можуть виникати значні та незначні нововведення
  - в. це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за ворота підприємства і завершуються продажем
  - г. це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем
342. Підхід "Точно в час" це:
- а. альтернативний підхід для управління закупівлею матеріалів
  - б. підхід утримання складського господарства
  - в. підхід для заміни зношеність рухомого складу
  - г. підхід до процесу транспортування вантажів

343. Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві, це:
- а. внутрішня інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. сезонна інформація
  - г. вторинна інформація
344. Інформація, яка збирається за межами підприємства, це:
- а. свіжа інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. первинна інформація
  - г. внутрішня інформація
345. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей інших, ніж ті, які має на меті фірма в конкретних ринкових умовах, це:
- а. вторинна інформація
  - б. первинна інформація
  - в. зовнішня інформація
  - г. внутрішня інформація
346. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його, це:
- а. сегментація
  - б. розмежування
  - в. групування
  - г. класифікація
347. Все, що може задовольнити потреби і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання називається:
- а. попитом
  - б. пропозицією
  - в. ринком
  - г. товаром
348. Випуск стандартизованої продукції лише для одного сегмента ринку передбачає:
- а. концентрований маркетинг
  - б. недиференційований маркетинг
  - в. сегментація товару
  - г. стратегія диференціації
349. Передача споживачеві інформації про перевагу товару (якість, форма, колір, упаковка) це:
- а. дисперсія
  - б. декларація
  - в. девальвація
  - г. дифузія
350. Поєднання різних несумісних та невідповідних елементів це:
- а. синектика
  - б. морфологія
  - в. дискусія
  - г. генерація ідей

351. Сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача це:
- а. канали розподілу
  - б. підприємство
  - в. ринок
  - г. виробник
352. Комерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув організатор торгів це:
- а. тендер
  - б. лот
  - в. пропозиція
  - г. аукціон
353. Комерційні заходи, основна мета яких полягає в укладанні торговельних контрактів за зразками це:
- а. виставки
  - б. вистави
  - в. ярмарки
  - г. аукціони
354. Публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи нематеріальної діяльності, які мають на меті обмін ідеями, знаннями, що супроводжується і комерційною роботою це:
- а. виставки
  - б. ярмарки
  - в. вистави
  - г. аукціони
355. Упаковку можна класифікувати за кратністю використання – це:
- а. жорстка, полімерна, скляна, дерев'яна
  - б. м'яка, напівжорстка, жорстка
  - в. великовантажна і малогабаритна
  - г. одноразове, багатократне
356. Режим зберігання як одна із умов збереження стабільності товарів промислового призначення – це:
- а. ступінь насиченості повітря водяними парами
  - б. сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних вимог, які забезпечують схоронність товарів
  - в. показник режиму, який характеризує склад газів у навколишньому середовищі
  - г. цей показник характеризує інтенсивність світла в місцях зберігання
357. До оргтехнічних товарів відносять:
- а. товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства
  - б. товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне забезпечення виробництва
  - в. товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання
  - г. набір товарів різноманітних марочних назв
358. Втрати викликані частковою або повною втратою кількісних і якісних характеристик товару в натуральному виразі називають:



- а. регламентовані
  - б. товарні
  - в. матеріальні
  - г. нормовані
359. Втрати викликані частковою або повною утратою вартісних характеристик у грошовому виразі називають:
- а. споживчі
  - б. товарні
  - в. матеріальні
  - г. базисні
360. Споживча цінність це:
- а. цінність переваг, які отримує споживач відносно продукції конкурентів;
  - б. співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання;
  - в. корисність, яку отримує споживач при поверненні товару
  - г. це коли результат дорівнює очікуванням
361. На що орієнтує себе виробник обираючи ціноутворення на базі споживчої цінності:
- а. на ціну
  - б. на конкуренцію
  - в. на споживача
  - г. на товар
362. Що визначає мінімальну ціну на товар:
- а. собівартість товару
  - б. вартість одиниці продукції
  - в. середня ціна порівняно з конкурентами
  - г. супроводжуюча послуга
363. Що визначає максимальну ціну на товар:
- а. собівартість товару
  - б. ціни конкурентів
  - в. цінність товару
  - г. вартість одиниці продукції
364. Стратегія "зняття вершків" - це:
- а. встановлення низьких цін на товар
  - б. випуск захищених патентом новинок
  - в. встановлення високих цін на новинки
  - г. встановлення цін трохи нижче певної круглої суми
365. Престижна ціна-це:
- а. установлення ціни на рівні ціни провідної фірми галузі
  - б. установлення ціни на вироби, що мають найвищу якість, неперевершені особливості
  - в. установлення ціни, яка б забезпечила максимальний прибуток
  - г. встановлення низьких цін на товар
366. "Психологічна ціна" - це:
- а. встановлення низьких цін на товар
  - б. установлення найвищої ціни на окремі товари асортименту

- в. установлення ціни на новий товар
  - г. установлення ціни трохи нижче певної круглої суми (9,99)
367. Який товар є прикладом нееластичного попиту при зміні ціни:
- а. ювелірні вироби;
  - б. побутова техніка;
  - в. товари першої необхідності
  - г. декоративна косметика
368. На що орієнтує себе виробник обираючи ціноутворення на базі собівартості:
- а. на цінність
  - б. на товар
  - в. на попит
  - г. на послугу
369. Для товару, який пропонує фірма, немає заміни й знаходиться поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни в даному випадку буде:
- а. функціональною
  - б. нееластичною
  - в. змінною
  - г. ніякою
370. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:
- а. терміном служби товару
  - б. життєвим циклом товару
  - в. гарантійним терміном
  - г. терміном придатності
371. Інструментом пошуку цільового ринку є:
- а. SWOT -аналіз
  - б. сегментація
  - в. позиціювання
  - г. сортування
372. Продавець установив ціну нижче собівартості товару з метою усунення конкурентів. Така практика має назву встановлення
- а. демпінгових цін
  - б. дискримінаційних цін
  - в. фіксованих цін
  - г. високих цін
373. На ринку панує жорстка конкуренція, потреби споживачів змінюються. Виходячи з цього, основними завданнями ціноутворення на даному ринку буде:
- а. завоювання лідерства за показниками якості товарів
  - б. завоювання максимальної частки ринка
  - в. забезпечення виживання
  - г. освоєння нових ринків
374. Контрагенти - це:
- а. торговці, виробники, стажери
  - б. виробники, оптові і роздрібні споживачі;

- в. торговці, споживачі, офіціанти
- г. виробники, офіціанти, стажери

375. Престижна реклама - це:

- а. непомітне вихваляння фірми;
- б. психологічна підготовка споживача до покупки товару;
- в. ставлення фірми до актуальних проблем сучасності, до криз в економіці та ін.
- г. комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації рекламодавця

376. Вимагає використовувати престижні носії реклами таких товарів у престижних спеціалізованих журналах, на загальнонаціональних каналах телебачення, на біг-бордах, із використанням "рядка, що біжить", на вітринах та салонах фірмових магазинів це:

- а. престижна реклама
- б. проста реклама
- в. соціальна реклама
- г. політична реклама

377. Маркетингова політика комунікацій - це:

- а. система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті фірмою для дій і прийняття рішень
- б. заходи щодо формування збуту
- в. діяльність фірми, спрямована на інформацію, переконання і нагадування споживачам про товари і послуги, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми
- г. завоювання лідерства за показниками якості товарів

378. Основні заходи маркетингової політики комунікацій:

- а. планування, ціноутворення, стимулювання збуту
- б. телебачення, радіо, ЗМІ
- в. реклама, пропаганда, персональний продаж, паблік релейшнз, стимулювання збуту
- г. телебачення, анкетування, пропаганда

379. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що:

- а. дають учасникам можливості для особистого звертання;
- б. спрямовані цільову аудиторію;
- в. покликані підвищити відповідну реакцію ринку.
- г. всі відповіді правильні

380. Канали неособистої комунікації- це:

- а. засоби поширення інформації, яка передає звертання в умовах відсутності зворотного зв'язку
- б. неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації
- в. сукупність асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем
- г. дзвінки по телефону

381. Стимулювання збуту - використання різноманітних засобів стимулюючої властивості, покликаних:

- а. прискорити або підсилити відповідну реакцію ринку
- б. прискорити або підсилити звертання до покупців

- в. досліджувати погляди потенційних покупців на конкретний вид товару
  - г. сподобатися потенційному покупцю
382. Комунікатор маркетингової сфери повинен:
- а. виявляти цільову аудиторію, визначати бажану реакцію у відповідь, вибрати засоби поширення інформації, відібрати ті особливості, що характеризують джерело звертання, зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку;
  - б. проаналізувати можливості підвищення обсягу продажу і розширення ринку відповідно до розробленої стратегії менеджменту
  - в. розробити стратегічні плани, впровадити їх у життя, виміряти результати, провести коригувальні дії
  - г. досліджувати погляди потенційних покупців на конкретний вид товару
383. Пропаганда - це:
- а. вид діяльності, ціль якої реалізація завдань збуту фірми
  - б. будь-яка безплатна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар
  - в. вид реклами
  - г. спосіб мислення
384. Способи впливу, що ефективно спонукають споживача до купівлі товарів-це:
- а. засіб стимулювання збуту
  - б. персональний продаж
  - в. складові маркетингової комунікації
  - г. елементи розподілу
385. PR-спеціаліст - це:
- а. рядовий співробітник рекламного агентства
  - б. співробітник PR-агентства, що спеціалізується у сфері Паблік Рилейшнз
  - в. співробітник прес-центру фірми
  - г. експерт з товарознавства
386. Імідж у Паблік Рилешнз - це:
- а. репутація фірми
  - б. ставлення споживача до товару фірми
  - в. ставлення споживача до товару (послуги), до фірми, до її керівництва
  - г. основа маркетингу
387. Процес планування у маркетингу - це:
- а. планування випуску марочного виробу і ринкової діяльності
  - б. планування виробництва товарної номенклатури
  - в. планування виробництва, випуску товару, випуску марочного виробу і ринкової діяльності
  - г. моніторинг ринку
388. Тестування – це:
- а. визначення поведінкових реакцій людини
  - б. визначення руху товару у роздрібній мережі
  - в. споживачам пропонують ознайомитись з продуктом, рекламою, дизайном упакування і просять свою оцінку зафіксувати в анкеті
  - г. визначення виду ринку
389. Що таке прогноз ринку:

- а. ринковий попит, що відповідає запланованим витратам на маркетинг;
  - б. кількість товару, що буде придбано визначеною групою покупців у визначеному регіоні, у визначений період часу;
  - в. способи зв'язку з аудиторією
  - г. загальні витрати фірми на маркетингові дослідження
390. Що визначає маркування товару:
- а. відрізняє товар від послуги
  - б. указує сортність товару
  - в. ідентифікує товар, вказує сорт, описує, пропагує товар
  - г. визначає початкову ціну товару
391. Канал третього рівня становлять:
- а. виробник - великий оптовий торговець - дрібнооптовий продавець
  - б. виробник - оптовий продавець - споживач
  - в. виробник - великий оптовий торговець - дрібнооптовий продавець - споживач
  - г. виробник - споживач
392. Функція сувенірної реклами - це:
- а. нагадування про товар фірми
  - б. підтвердження репутації
  - в. підтримання іміджу фірми
  - г. всі відповіді правильні
393. Сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту це:
- а. знижка
  - б. пропозиція
  - в. попит
  - г. обсяг
394. Кількісні знижки –
- а. знижки, які надаються за покупку певної кількості товарів.
  - б. знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку
  - в. знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу
  - г. знижки, які надаються за оплату товару готівкою
395. Знижки, які встановлюються з метою стимулювання пільгових категорій покупців або стимулювання збуту певних видів товару –
- а. пільгові знижки
  - б. клубні знижки
  - в. експортні знижки
  - г. спеціальні знижки
396. Акційні знижки –
- а. знижки, які встановлюються на час проведення акцій
  - б. знижки, які надаються членам дисконтних клубів на придбання товарів
  - в. знижки, які встановлюються із приводу свята
  - г. надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію
397. Святкові знижки –

- а. знижки, які встановлюються із приводу свята
  - б. можуть бути передсезонними та післясезонними
  - в. знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту
  - г. знижки, які встановлюються на час проведення акцій
398. Знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та післясезонними:
- а. сезонні знижки
  - б. святкові знижки
  - в. залікові знижки
  - г. кількісні знижки
399. Залікові знижки "трейд-ін" (товарообмінний залік) –
- а. знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого товару
  - б. знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг
  - в. знижки, які встановлюються у вигляді або певної кількості безплатних зразків
  - г. знижки, які встановлюються на час проведення акцій
400. Закриті (трансфертні) знижки –
- а. знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничої кооперації підприємства
  - б. знижки, які встановлюються на завершальному етапі узгодження ціни.
  - в. знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг
  - г. знижки, які надаються іноземним покупцям понад
401. Фінальні знижки –
- а. знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару
  - б. знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.
  - в. надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію
  - г. знижки, які надаються іноземним покупцям
402. Знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок це:
- а. складні знижки
  - б. фінальні знижки
  - в. негативні знижки
  - г. залікові знижки
403. Відчуття людиною недостачі чого-небудь називається:
- а. задоволення
  - б. нужда
  - в. радість
  - г. цінність
404. Конверсійний маркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу негативний
  - б. мета маркетингу — стимулювати попит
  - в. ваш попит "в мінусі"
  - г. усі відповіді правильні
405. Розвиваючий маркетинг застосовується, коли:
- а. є потенційний попит
  - б. мета маркетингу — зробити попит реальним

- в. маркетинг перетворює потенційний попит у реальний  
г. усі відповіді правильні
406. Який вид маркетингу перетворює потенційний попит у реальний або розвиває на ринку новий продукт:
- а. розвиваючий маркетинг
  - б. негативний маркетинг
  - в. синхромаркетинг
  - г. протидіючий маркетинг
407. Ремаркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу зменшується
  - б. мета маркетингу — підвищити попит
  - в. потрібно підвищити попит, що впав
  - г. усі відповіді правильні
408. Синхромаркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу коливається.
  - б. мета маркетингу — стабілізувати попит
  - в. сезонні коливання попиту на продукт чи послугу можуть вплинути на загальний прибуток
  - г. усі відповіді правильні
409. Підтримуючий маркетинг застосовується:
- а. за повноцінного попиту
  - б. мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні
  - в. коли все добре
  - г. усі відповіді правильні
410. Якщо попит і пропозиція збалансовані, прибуток стабільний, то актуально застосовувати:
- а. підтримуючий маркетинг
  - б. негативний маркетинг
  - в. позитивний маркетинг
  - г. міжнародний маркетинг
411. Підтримуючий вид маркетингу актуальний коли:
- а. потрібна лише підтримка позитивного образу бренду
  - б. прибуток стабільний
  - в. попит і пропозиція збалансовані
  - г. усі відповіді правильні
412. Демаркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу надмірний.
  - б. мета маркетингу — знизити попит
  - в. попит перевищує пропозицію
  - г. усі відповіді правильні
413. Щоб впоратися з попитом, що раптово зріс і перевищує пропозицію застосовується:
- а. демаркетинг
  - б. розвиваючий маркетинг
  - в. позитивний маркетинг
  - г. міжнародний маркетинг

414. Протидіючий маркетинг застосовується, коли:
- сформувався ірраціональний попит
  - мета маркетингу — ліквідувати чи знизити попит
  - ведеться боротьба з ірраціональним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу
  - усі відповіді правильні
415. Боротьбу з надмірним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу передбачає:
- протидіючий маркетинг
  - розвиваючий маркетинг
  - стимулюючий маркетинг
  - сезонний маркетинг
416. Синхромаркетинг застосовують коли потрібно:
- синхронізація попиту і пропозиція
  - врегулювати сезонні коливання попиту на продукт чи послугу
  - збалансувати попит і пропозицію
  - усі відповіді правильні
417. Стимулюючий вид маркетингу застосовують коли:
- відсутній попит, тобто це стан, за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару
  - відомі товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність
  - важко продати влітку ялинкові прикраси
  - усі відповіді правильні
418. Завдання маркетингу при стимулюючому попиті:
- ознайомлення споживачів з можливостями товару
  - оптимальне розміщення товару на різних ринках
  - поширення інформації про товар на ринках, де його немає
  - усі відповіді правильні
419. Інтернет-маркетинг - це
- комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги
  - сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
  - модель послідовності прийняття споживачем рішення щодо придбання товарів у мережі
  - діяльність з планування, здійснення і контролю за організацією контактів між продавцями і покупцями
420. Купівельна поведінка організацій – це
- процес прийняття рішення, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів і їхніх постачальників
  - спрямована на формулювання і узгодження умов співробітництва, які сприятимуть бажанню контрагентів підписати контракт
  - спрямована на реалізацію юридично оформлених домовленостей
  - спрямована на підтримку оптимальних експлуатаційних характеристик купленого товару і створення умов для тривалого співробітництва



421. Закупівельна логістика - це управління матеріальними потоками:
- а. у процесі створення матеріальних благ
  - б. у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами
  - в. у процесі реалізації продукції
  - г. на транспортних ділянках
422. Логістика-це:
- а. система керування рухом товару від місць виробництва до споживача
  - б. постачання, виробництво і збут
  - в. система управління та контролю нематеріальними потоками у розподілі
  - г. діяльність, яка забезпечує доставку необхідного продукту в належному стані в потрібний час в потрібне місце при мінімальних витратах
423. Систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень, це:
- а. система дослідження ринку
  - б. дослідження економічного середовища
  - в. маркетингові дослідження
  - г. система маркетингу
424. Люди, фірми, товари, про яких збирають відомості, називаються:
- а. показником вибірки
  - б. одиницею вибірки
  - в. змінною вибірки
  - г. сталою вибірки
425. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів (сегменти):
- а. сегментація
  - б. розмежування
  - в. групування
  - г. класифікація
426. Випуск стандартизованої продукції лише для конкретного сегмента ринку передбачає:
- а. концентрований маркетинг
  - б. недиференційований маркетинг
  - в. сегментація товару
  - г. стратегія диференціації
427. Випуск різного асортименту товарів для кожного сегмента ринку передбачає:
- а. стратегія диференціації
  - б. недиференційований маркетинг
  - в. концентрований маркетинг
  - г. сегментація товару
428. Теорія, яка робить спробу описати "життя" товару починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації це:
- а. теорія життєвого циклу товару
  - б. теорія ринкових відносин
  - в. теорія розвитку нового продукту
  - г. теорія маркетингової стратегії
429. Швидке генерування великої кількості ідей це:

- а. метод синектики
  - б. метод “мозкова атака”
  - в. морфологічний метод
  - г. метод Дельфі
430. Поєднання різних несумісних елементів це:
- а. синектика
  - б. морфологія
  - в. дискусія
  - г. демографія
431. Виділити суттєві параметри проблеми, яка подана у вигляді моделі, вивчити їх взаємозв'язки є метою:
- а. методу “мозкова атака”
  - б. методу синектики
  - в. методу Дельфі
  - г. морфологічного методу
432. Комерційні заходи, де відбувається укладання торговельних контрактів за зразками це:
- а. розіграші
  - б. вистави
  - в. ярмарки
  - г. аукціони
433. Публічна демонстрація досягнень, які мають на меті обмін ідеями, знаннями, що супроводжується і комерційною роботою це:
- а. виставки
  - б. ярмарки
  - в. вистави
  - г. аукціони
434. Комплекс заходів, спрямований на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до фірми та її продукції це:
- а. паблік рілейшенз
  - б. реклама
  - в. виставка
  - г. стратегія
435. Режим зберігання як одна із умов збереження стабільності товарів – це:
- а. ступінь насиченості повітря водяними парами
  - б. сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних вимог, які забезпечують схоронність товарів
  - в. показник режиму, який характеризує склад газів у навколишньому середовищі
  - г. цей показник характеризує інтенсивність світла в місцях зберігання
436. Забезпечення якості і кількості товарів – це:
- а. захист упакованих товарів від несприятливих зовнішніх умов
  - б. сукупність запланованих і систематично проведених заходів, спрямованих на формування і зберігання установлених вимог до якості і заданої кількості товару
  - в. створення сприятливого з позицій споживача середовища – соціального, економічного, політичного, екологічного
  - г. принципи функціонування логістичної системи

437. Упаковку можна класифікувати за місцем пакування – це:
- а. одноразова і споживча
  - б. виробнича і торгова
  - в. жорстка, полімерна, торгова
  - г. металева, скляна, дерев'яна, полімерна
438. Промисловий (виробничий) асортимент – це:
- а. набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей
  - б. набір товарів різноманітних марочних назв
  - в. набір товарів різних груп, видів, найменувань, який відрізняється великою розмаїтістю функціонального призначення
  - г. набір різноманітних товарів одного виду
439. Видовий асортимент – це:
- а. набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби
  - б. набір різноманітних товарів одного виду
  - в. набір товарів різноманітних марочних назв
  - г. набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань
440. Супутній асортимент – це:
- а. набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби
  - б. набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і задовольняючих аналогічні потреби
  - в. набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей
  - г. набір товарів, який виконує супутні (допоміжні) функції і не є основним для даного торговельного або промислового підприємства
441. Що відновиться до зберігаючих чинників спрямованих забезпечити належну якість і кількість товарів:
- а. упакування, зберігання, товарне опрацювання, реалізація, післяпродажне обслуговування
  - б. проектування, розробка товару, конструкція
  - в. технологія виробництва
  - г. устаткування і амортизація
442. До товарів у промисловому маркетингу відносять:
- а. побутову хімію
  - б. заморожені харчові напівфабрикати
  - в. товари виробничо-технічного призначення
  - г. об'єкти капітального будівництва
443. З яких етапи включає процес маркетингових досліджень?
- а. дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій
  - б. збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій
  - в. визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних,

вироблення рекомендацій  
г. збір, обробка інформації

444. Визначення поняття "товарна номенклатура":

- а. сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
- б. ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
- в. загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
- г. група товарів, об'єднаних за однією ознакою

445. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

- а. оцінка наявної кон'юнктури ринку
- б. прогнозування тенденцій просування
- в. зниження фінансового ризику підприємства
- г. вдосконалення системи управління персоналом фірми

446. Основні функції товароруху:

- а. зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень
- б. зберігання, складування, кодування, сертифікація
- в. пакування, маркування, сегментація
- г. маркування, розподіл, сегментація, кодування

447. Визначення маркетингу, яке дав Котлер Ф.:

- а. маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну;
- б. наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів
- в. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань
- г. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей

448. Визначення маркетингу, яке дав Ж.-Ж. Ламбен:

- а. маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям;
- б. наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів
- в. це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів
- г. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей

449. Визначення маркетингу, яке дав Пол Мейзур:

- а. маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з продукцією, із метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання при оптимальній ціні й одержання в результаті цього довгострокового прибутку
- б. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань.
- в. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви

поведінки інших людей

г. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

450. Визначення маркетингу, яке дав Пітер Друкер:

а. сучасний маркетинг з погляду споживача чи користувача є більш широким поняттям, ніж продаж. Він повинен охоплювати всі сфери діяльності підприємства

б. наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів

в. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

г. наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення інформації у складних системах управління

451. Визначення маркетингу, яке дала Асоціація маркетингу США:

а. сукупність дій підприємців, компаній, інших організацій і людей, спрямована на забезпечення потрібного потоку товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача

б. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань.

в. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей

г. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

452. Визначення маркетингу, яке дав І. Кандіф:

а. маркетинг є економічним процесом, за допомогою якого продукти пристосовуються до ринкових потреб і право власності переходить від одного учасника ринку до іншого

б. наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів

в. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

г. наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення інформації у складних системах управління

453. Визначення маркетингу, яке дав І. Стептон:

а. маркетинг – система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку

б. це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів

в. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей

г. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

454. Визначення маркетингу, яке дав С. Маджаро:

а. маркетинг — це підприємницька діяльність щодо просування товару від виробника до споживача

б. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного

виконання завдань.

- в. це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів
- г. наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах

455. Визначення маркетингу, яке дав Хеллоуен і Хепкоп:

- а. маркетинг – це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і на рівні
- б. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань.
- в. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей
- г. наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення інформації у складних системах управління

456. Бажання це:

- а. стратегія адаптації маркетингової діяльності до ринку кожної країни, де представлена компанія
- б. метод аналізу зв'язку між валовим доходом і валовими витратами
- в. форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик
- г. вибрані члени генеральної сукупності

457. Форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик це:

- а. ідея
- б. задум
- в. подія
- г. бажання

458. Бартер це:

- а. форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик
- б. практика обміну продуктів і послуг на інші продукти і послуги без посередництва грошей
- в. вебсторінка, яка слугує публічно доступним персональним журналом (щоденником) особи
- г. варіанти продукту в межах певного товарного класу.

459. Практика обміну продуктів і послуг на інші продукти і послуги без посередництва грошей це:

- а. послуга
- б. реклама
- в. бартер
- г. купівля

460. Блог це:

- а. різноманітність товарів однієї асортиментної групи, якими торгує магазин
- б. вебсторінка, яка слугує публічно доступним персональним журналом (щоденником) особи
- в. практика обміну продуктів і послуг на інші продукти і послуги без посередництва грошей

- г. стратегія, спрямована на збільшення споживання товару через пошук нових способів його використання
461. Вебсторінка, яка слугує публічно доступним персональним журналом (щоденником) особи це:
- а. щоденник
  - б. блог
  - в. сайт
  - г. позиція
462. Вебспільноти це:
- а. сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів
  - б. сума постійних і змінних витрат.
  - в. вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів
  - г. діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців
463. Вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів це:
- а. валові витрати
  - б. вебспільноти
  - в. вид продукту
  - г. вільний дохід
464. Вид продукту це:
- а. товарний асортимент
  - б. товарна номенклатура
  - в. документ, що підтверджує відповідність товару
  - г. варіанти продукту в межах певного товарного класу
465. Грошові кошти, які залишаються у споживача після сплати податків і використовуються для купівлі продуктів харчування, одягу та оплати житла це:
- а. вільний дохід
  - б. варіанти продукту
  - в. валові витрати
  - г. вірусний маркетинг
466. Інтернет стратегія просування продуктів і послуг, що заохочує осіб пересилати ініційовані маркетингологами повідомлення іншим за допомогою електронної пошти це:
- а. етика маркетингу
  - б. вірусний маркетинг
  - в. внутрішній маркетинг
  - г. емоційний інтелект
467. Діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців, яка розуміє внутрішні особливості процесу надання послуг, має відповідні навички, кваліфікацію та інші характеристики, необхідні для задоволення очікувань клієнта та формування його лояльності:
- а. внутрішній маркетинг
  - б. міжнародний маркетинг

- в. соціальний маркетинг
- г. крос-культурний менеджмент

468. Документ, що підтверджує відповідальність виробника це:

- а. декодування
- б. статут
- в. гарантія
- г. паспорт

469. Етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів це:

- а. генерування ідей
- б. декодування
- в. ділова культура
- г. емоційний інтелект

470. Графічне зображення результатів аналізу беззбитковості показує:

- а. генерування ідей
- б. економічне шпигунство
- в. графік беззбитковості
- г. зелений маркетинг

471. Процес розшифрування отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну інформацію це:

- а. ділова культура
- б. декодування
- в. розблокування
- г. блокування

472. Правила гри, межі між конкурентно прийнятною і неетичною поведінкою, норми поведінки в бізнесі називається:

- а. імідж торговельної точки
- б. ділова культура
- в. офіційне спілкування
- г. документообіг

473. Товари, які використовуються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг це:

- а. документообіг
- б. допоміжні товари
- в. акційні товари
- г. торговельна марка

474. Таємне збирання компанією промислових і торговельних таємниць або прихованої інформації про своїх конкурентів

- а. економічне шпигунство
- б. економічні чинники
- в. емоційний інтелект
- г. етика маркетингу

475. Сукупність чинників, які визначають стан економіки у країні:



- а. економічні чинники
- б. економічне шпигунство
- в. емоційний інтелект
- г. етика маркетингу

476. Це здатність розуміти почування інших людей, з якими торговельний агент спілкуватиметься протягом робочого дня, з колегами та покупцями.

- а. "емоційний інтелект"
- б. "зелений маркетинг"
- в. "етика маркетингу"
- г. "емоційне шпигунство"

477. Моральні принципи і цінності, які впливають на дії та рішення окремої людини чи групи людей:

- а. закони
- б. рейтинг
- в. етика
- г. завдання

478. Сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності:

- а. маркетинговий прогноз
- б. етика маркетингу
- в. закони маркетингу
- г. завдання маркетингу

479. Частина вільного доходу, яка використовується для задоволення потреб не першої необхідності:

- а. залишковий дохід
- б. постійний дохід
- в. щоденний дохід
- г. повсякденний дохід

480. Концепція соціально відповідального маркетингу, що передбачає виробництво, реалізацію і використання продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу:

- а. "етичний маркетинг"
- б. "емоційний маркетинг"
- в. "зелений маркетинг"
- г. "із уст в уста"

481. Передача інформації через особисті контакти з колегами, друзями, знайомими:

- а. "із уст в уста"
- б. телефоном
- в. радіо
- г. телебачення

482. Спосіб, у який магазин відображається у свідомості покупця за функціональними якостями і психологічними ознаками:

- а. концепція "точно у строк"
- б. імідж торговельної точки
- в. корпоративне бачення
- г. емоційний інтелект

483. Обмеження кількості продукції, яку до зволено ввозити в країну або вивозити з країни:
- а. кількість
  - б. обсяг
  - в. ціна
  - г. квота
484. Процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів:
- а. корисність
  - б. корпоративне бачення
  - в. розблокування
  - г. кодування
485. Система управління запасами, яка підтримує їх на дуже низькому рівні та потребує швидкої, своєчасної доставки матеріалів і комплектуючих:
- а. концепція "точно у строк"
  - б. правило восьми секунд
  - в. правило 80/20
  - г. правило Рейлі
486. Вигода чи відчутна цінність, що виникає у результаті маркетингового обміну:
- а. корисність
  - б. конкуренція
  - в. провал
  - г. обвал
487. Виразне, текстуально зафіксоване уявлення про майбутнє організації (корпорації), її ідеальний образ:
- а. корпоративне бачення
  - б. ідеальне бачення
  - в. споживчий погляд
  - г. експертна оцінка
488. Ринкова ситуація, коли наявний лише один продавець продукту чи послуги:
- а. монополія
  - б. конкуренція
  - в. олігополія
  - г. провал
489. Спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби:
- а. мотивація
  - б. монополія
  - в. процес
  - г. спрямованість
490. Споживачі, які читають, чують або бачать повідомлення, відправлене джерелом інформації у процесі комунікації:
- а. перехожі
  - б. отримувачі
  - в. читачі
  - г. споживачі

491. Зовнішні чинники, які можуть перешкоджати ефективній комунікації, спотворюючи надіслане повідомлення чи інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку:
- а. твердження
  - б. повідомлення
  - в. перешкоди
  - г. фактори
492. Інформація, надіслана у процесі комунікації джерелом отримувачеві (адресату):
- а. твердження
  - б. повідомлення
  - в. перешкоди
  - г. інформація
493. Електронні ворота до Інтернету, які надають широкий спектр інформаційних ресурсів і торговельних послуг:
- а. повідомлення
  - б. портали
  - в. перешкоди
  - г. правила
494. Закономірність, відповідно до якої 80% продажу припадають на 20% клієнтів це:
- а. правило восьми секунд
  - б. правило 80/20
  - в. правило Рейлі
  - г. правило Паретто
495. Твердження, що покупці відмовляться від пошуку необхідної інформації на веб-сайті, якщо час завантаження основних та допоміжних інтернет-сторінок перевищує вісім секунд:
- а. правило восьми секунд
  - б. правило 80/20
  - в. правило Рейлі
  - г. правило Паретто
496. Комунікація у формі електронної "макулаторної" пошти або непередбаченої електронної пошти це:
- а. рейтинг
  - б. повідомлення
  - в. спам
  - г. розсилка
497. Використання телефону і телевізора для взаємодії зі споживачами та здійснення прямого продажу називається:
- а. телемаркетинг
  - б. правило восьми секунд
  - в. корпоративне бачення
  - г. корпоративна культура
498. Створені в Інтернеті торговельні співтовариства, які об'єднують організації-споживачів з організаціями-постачальниками це:
- а. торговельна зона
  - б. торговельний баланс

- в. е-ринки
- г. телемаркетинг

499. Великий торговельний комплекс, що складається з кількох великих магазинів, розташований у зручному місці це:

- а. торговельна марка
- б. торговельна вулиця
- в. торговельна зона
- г. торговельний баланс

500. Е-ринки:

- а. великий торговельний комплекс, що складається з кількох великих магазинів, розташований у зручному місці
- б. використання телефону і телевізора для взаємодії зі споживачами та здійснення прямого продажу
- в. комунікація у формі електронної "макулатурної" пошти або непередбаченої електронної пошти
- г. створені в Інтернеті торговельні співтовариства, які об'єднують організації-споживачів з організаціями-постачальниками

## основний рівень

1. Виокремити, що належить до спеціальних (конкретних) методів пізнання:

- а. економічний експеримент;
- б. дедуктивний;
- в. діалектичний;
- г. метод наукової абстракції.

2. Визначити, у чому полягає суть методу наукової абстракції?

- а. у розчленуванні цілого на окремі елементи і дослідженні кожного з них окремо;
- б. у логічному висновку про ціле на основі окремих фактів;
- в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків;
- г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення.

3. Внутрішньо-необхідні, суттєві, стійкі, причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя – це...:

- а. поняття;
- б. економічні категорії;
- в. економічні закони;
- г. економічна політика.

4. Назвати, який тип економічних законів управляє народним господарством у межах окремої суспільно-економічної формації?

- а. специфічні економічні закони;
- б. загальні економічні закони;
- в. особливі економічні закони;
- г. стадійні економічні закони.

5. Обґрунтувати, що є предметом політекономії:

- а. вивчення суті і розвитку виробничих відносин;
- б. вивчення взаємодії продуктивних сил та виробничих відносин;

- в. вивчення економічних категорій і законів, що керують розвитком економіки;
  - г. усі перелічені відповіді вірні.
6. Будуючи моделі, економісти:
- а. розробляють припущення, які спрощують ситуацію;
  - б. включають усю наявну інформацію;
  - в. мають використовувати моделі;
  - г. намагаються дублювати реальний світ.
7. Фізіократи вважали, що багатство нації збільшується внаслідок:
- а. росту продуктивної праці в сільському господарстві;
  - б. надходження до країни золота та срібла від зовнішньої торгівлі;
  - в. зростання виробництва у промисловості;
  - г. зростання інвестиції в економіку країни;
8. Меркантилісти вважали, що багатство нації збільшується внаслідок:
- а. росту продуктивної праці в сільському господарстві;
  - б. надходження до країни золота та срібла від зовнішньої торгівлі;
  - в. зростання виробництва у промисловості;
  - г. зростання інвестиції в економіку країни.
9. Проблема обмеженості ресурсів зникне:
- а. якщо люди будуть економити ресурси;
  - б. якщо всі добровільно обмежуватимуть свої потреби;
  - в. лише в майбутньому, коли рівень розвитку науки і техніки дозволить суттєво збільшити виробництво товарів;
  - г. лише разом зі зникненням людства.
10. Якими процесами викликана необхідність економіко-теоретичного осмислення суспільного розвитку і виникнення відповідних економічних шкіл?
- а. потреба у відкриттях і подорожах;
  - б. пошук джерела суспільного багатства;
  - в. захист класових інтересів;
  - г. нерозуміння природних процесів і явищ.
11. Продовжити визначення: "Економічний експеримент – це...":
- а. конкретний прийом пізнання дійсності;
  - б. форма умовиводу, де на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне;
  - в. наукове поняття, яке характеризує в узагальненому вигляді умови або сторони економічного явища;
  - г. штучне відтворення економічного явища чи процесу з метою вивчення його за найсприятливіших умов.
12. Яке з визначень найточніше передає сутність індуктивного методу пізнання?
- а. рух від окремих фактів до загальних висновків;
  - б. хід міркувань від узагальнень до окремих фактів;
  - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків;
  - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення.
13. Яке з визначень найточніше передає сутність дедуктивного методу пізнання?

- а. рух від окремих фактів до загальних висновків;
  - б. хід міркувань від узагальнень до окремих фактів;
  - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків;
  - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення.
14. Назвати, що таке спосіб виробництва?
- а. робоча сила та засоби виробництва;
  - б. продуктивні сили та надбудова;
  - в. продуктивні сили та виробничі відносини;
  - г. робоча сила та капітал.
15. Який з економічних законів найповніше характеризує взаємодію двох сторін суспільного способу виробництва?
- а. закон переходу виробничих функцій від людини до техніки;
  - б. закон відповідності виробничих відносин рівню і характеру розвитку продуктивних сил;
  - в. закон усупільнення виробництва і праці;
  - г. закон економії робочого часу.
16. Продовжити визначення: "Засоби виробництва – це...":
- а. комплекс речей, за допомогою яких людина діє на предмети праці;
  - б. матеріали, що підлягають обробці;
  - в. речовина, вперше відокремлена людиною від природи для перетворення на продукт;
  - г. створені у процесі виробництва всі види засобів праці і предметів праці.
17. Назвати, що показує крива виробничих можливостей (КВМ):
- а. повну зайнятість виробничих ресурсів і повний обсяг продукції;
  - б. максимальні кількості споживчих благ і інвестиційних ресурсів, які можуть бути одержані лише в результаті найбільш ефективного використання всіх названих ресурсів;
  - в. що національна економіка, повністю використовуючи наявний потенціал, у короткостроковому періоді не може збільшити виробництво будь-якого блага, не зменшивши виробництво іншого блага;
  - г. усі перелічені відповіді правильні.
18. Продовжити визначення: "Інтенсивний шлях розширення виробництва — це...":
- а. зростання обсягів виробництва високими темпами;
  - б. розширення виробництва за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів;
  - в. високі темпи зростання за рахунок додаткових ресурсів;
  - г. освоєння нових видів продукції.
19. Визначити, що належить до факторів екстенсивного зростання:
- а. збільшення кількості ресурсів без зміни їх ефективності;
  - б. подовження функціонування незмінних за кількістю ресурсів;
  - в. удосконалення організації виробництва;
  - г. зростання продуктивності праці.
20. Вибрати, в якому з положень комплексно виражена сутність економічного прогресу:
- а. це поступальний розвиток по висхідній продуктивних сил;
  - б. це поступальний розвиток відносин власності;
  - в. це поступальний розвиток по висхідній усієї економічної системи;
  - г. це зростання продуктивності праці.

21. Що є найбільш загальним критерієм економічного прогресу:
- розвиток продуктивних сил;
  - розвиток відносин власності;
  - розвиток загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівнів робочої сили;
  - розвиток держави.
22. Зазначити закон, який виражає найбільш загальну основу економічного прогресу:
- відповідності виробничих відносин рівню та характеру розвитку продуктивних сил;
  - концентрації виробництва;
  - економії часу;
  - попиту
23. Змістом закону економії часу є зростання:
- продуктивності живої праці;
  - продуктивності живої та уречевленої праці;
  - додаткового продукту;
  - усі перелічені відповіді правильні.
24. Які два типи ринку включені в модель кругообігу?
- реальний і "тіньовий" ;
  - ринок товарів і послуг та ринок валют;
  - ринок товарів і послуг та ринок ресурсів;
  - ринок фінансів і ринок ресурсів.
25. Визначити хто (що) є головною продуктивною силою суспільства:
- засоби праці і виробництва;
  - комп'ютерно-інформаційна система;
  - наука як результат матеріалізації наукових знань;
  - людина з її потенційними здібностями до вдосконалювання.
26. Назвати, що належить до засобів виробництва:
- засоби праці та робоча сила;
  - засоби праці і предмети праці;
  - предмети праці та робоча сила;
  - основний та оборотний капітал.
27. Продовжити визначення: "Товари та послуги – це..."
- лише інвестиційні блага;
  - завжди економічні блага;
  - потреба в чомусь;
  - як економічні так і неекономічні блага.
28. Речовий фактор виробництва – це:
- предмети праці;
  - засоби праці;
  - засоби виробництва і робоча сила;
  - засоби виробництва.
29. Обґрунтувати, що таке економічний базис суспільства:
- засоби виробництва;
  - технологія і організація виробництва;

- в. продуктивні сили суспільства;
  - г. система виробничих відносин.
30. Обґрунтувати, що таке економічна надбудова?
- а. засоби виробництва;
  - б. технологія і організація виробництва;
  - в. продуктивні сили суспільства;
  - г. форма існування базису, яка включає такі елементи: політика, право, мораль та інші.
31. Закон зростаючих потреб характеризує, що:
- а. неухильний розвиток людини з її зростаючими потребами;
  - б. особисті потреби людини є безмежними;
  - в. потреби людини змінюються в одному напрямку – у бік зростання;
  - г. в міру розвитку суспільного виробництва, а разом з ним і людини як особистості і продуктивної сили, відбувається поступове зростання її потреб.
32. Продовжити визначення: "Економічні інтереси – це...":
- а. форма прояву економічних відносин;
  - б. породження і соціальний прояв потреби, її усвідомлення;
  - в. вигода, якої досягають у процесі реалізації економічних відносин;
  - г. усвідомлене прагнення суб'єктів господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності.
33. Відмінності у потребах людей зумовлюються такими чинниками:
- а. фізіологічними особливостями;
  - б. географічними особливостями;
  - в. кліматичними особливостями;
  - г. усі перелічені відповіді правильні.
34. Продовжити визначення: "Потреба – це...":
- а. попит на товари і послуги;
  - б. товари і послуги, які задовольняють потреби;
  - в. відчуття необхідності в чомусь;
  - г. сума грошей, яка необхідна для задоволення потреб.
35. Визначити, що не впливає на потреби людей:
- а. кліматичні та географічні умови життя;
  - б. національні особливості й традиції;
  - в. ціни на споживчі блага;
  - г. рівень розвитку освіти;
36. Вибрати елементи соціально-економічних відносин:
- а. відносин власності;
  - б. характер праці;
  - в. відносини розподілу;
  - г. усі перелічені відповіді правильні.
37. Виокремити серед наведених типів економічних систем такі, що відповідають структуроутворюючому критерію:
- а. економічні системи виробничих відносин, системи функціональних зв'язків, інституціональні системи;
  - б. економічні системи за формами господарювання, за формаційними ознаками і за типом



- технологічного розвитку;
- в. економічні системи "чисті" та "змішані" ;
- г. економічні системи статичні та такі, що історично розвиваються.
38. Виокремити серед наведених типів економічних систем такі, що відповідають соціально-економічному (змістовному) критерію:
- а. економічні системи виробничих відносин, системи функціональних зв'язків, інституціональні системи;
- б. економічні системи за формами господарювання, за формаційними ознаками і за типом технологічного розвитку;
- в. економічні системи "чисті" та "змішані" ;
- г. економічні системи статичні та такі, що історично розвиваються.
39. Продуктивні сили суспільства у своєму розвитку проходять такі щаблі:
- а. природні продуктивні сили;
- б. суспільні продуктивні сили;
- в. загальноінтелектуалізовані продуктивні сили;
- г. усі перелічені відповіді правильні.
40. Визначити основні типи економічних систем:
- а. традиційна, централізовано-планова, ринкова (чистий ринок), змішана економіка;
- б. товарне виробництво, чистий ринок, змішана економіка;
- в. натуральне господарство, товарне господарство, планова економіка;
- г. традиційна та ринкова економіка.
41. Виокремити, які з наведених ознак не є ознаками чистого ринку:
- а. приватна власність;
- б. конкуренція;
- в. суспільний інтерес як основний мотив поведінки;
- г. обмежена роль держави.
42. Обґрунтувати, свобода вибору не означає, що:
- а. власники економічних ресурсів і грошового капіталу можуть використовувати їх на свій розсуд;
- б. працівники можуть займатися будь-яким видом діяльності, на який вони здатні;
- в. споживачі вільні у межах своїх грошових доходів купувати товари й послуги в такому наборі, який вони вважають прийнятним для задоволення своїх потреб;
- г. держава може вибирати серед виробників тих, котрі спроможні найповніше задовольняти суспільні потреби і примушувати їх діяти у певних сферах.
43. Визначити, що є відмінною особливістю централізовано-планової економічної системи:
- а. директивне визначення державою основних параметрів діяльності підприємств;
- б. планування господарської діяльності підприємствами;
- в. державне регулювання економіки;
- г. виробництво суспільних благ.
44. Визначити, що є головною ознакою сучасної змішаної економіки:
- а. наявність натурального виробництва, яке доповнює товарне;
- б. поєднання натурального та товарного виробництва;
- в. поєднання ринкового та державного регулювання економіки;
- г. поєднання ручного, машинного та автоматизованого елементів у технологічному способі виробництва.

45. Назвати, що не властиво для змішаної економіки:
- вільна (чиста) конкуренція;
  - державне регулювання;
  - планування на мікрорівні;
  - ринкове регулювання.
46. Визначити, які зміни зумовлює розвиток інформаційного суспільства у відносинах власності:
- перетворення значної частини працівників на власників інформації;
  - здійснення процесу виробництва більшістю працівників удома;
  - зростання соціалізації власності;
  - розвиток техніко-економічних відносин.
47. Виберіть визначення, яке найповніше розкриває сутність власності:
- категорія, що характеризує необмежену в часі належність об'єкта власності певному суб'єкту;
  - це відносини між індивідами щодо відчуження-привласнення діяльності чи її результатів;
  - це не річ, а відносини між людьми з приводу виробництва і привласнення речей – продуктів праці;
  - характеризує ставлення індивідів один до одного і відповідно їх відношення до засобів і продуктів праці.
48. Знайти правильне визначення суспільної власності:
- власність, за якої три її функції – володіння, розпорядження, користування – належить не одному приватному суб'єкту, а багатьом, групі осіб, колективу чи суспільстві;
  - власність, яка реалізується через суспільне присвоєння та управління;
  - власність, яка існує в формі акціонерної власності;
  - власність, яка існує в даному суспільстві і відповідає рівню і характеру розвитку продуктивних сил.
49. Знайти правильне визначення приватної власності:
- це власність, яка знімає відносини відчуження;
  - власність, за якої три функції права власності належить окремій приватній особі;
  - це експлуаторська власність;
  - це власність, яка існує в формі акціонерної власності.
50. Виокремити форми суспільної власності:
- муніципальна;
  - профспілок і партій;
  - товариств і фондів;
  - усі перелічені відповіді правильні.
51. Виокремити форму приватної власності:
- рабовласницька;
  - капіталістична;
  - дрібнотоварна;
  - державна.
52. Назвати правильне визначення феодалної власності:
- приватна власність, яка базується на експлуатації кріпацької праці;
  - приватна власність феодала на засоби виробництва, передусім, на землю і неповна власність на виробника – селянина-кріпака;

- в. власність, за якої здійснюється повне відчуження безпосередніх виробників від матеріальних умов праці;  
г. усі перелічені відповіді правильні.
53. Визначити шляхи трансформації приватної власності в суспільну:
- а. створення і розвиток асоційованої чи корпоративної форми власності;
  - б. розвиток державної форми власності;
  - в. розвиток дрібного підприємництва;
  - г. перетворення власності на засоби виробництва і результати виробництва в державну власність.
54. З точки зору відносин власності ким був Робінзон по відношенню до житла, в якому самотньо проживав на острові?
- а. користувачем;
  - б. розпорядником;
  - в. володарем;
  - г. приватним підприємцем.
55. Якими двома основними причинами можна пояснити існування економічних проблем?
- а. впливом держави на економіку та зростанням населення Землі;
  - б. забрудненням навколишнього середовища та існуванням транснаціональних корпорацій;
  - в. наявністю безробіття та інфляції;
  - г. необмеженістю бажань людей та обмеженістю ресурсів.
56. Назвати, що відсутнє в командній економіці?
- а. директивне планування;
  - б. централізоване встановлення цін;
  - в. орієнтація на платоспроможний попит;
  - г. матеріальне заохочення.
57. У ринковій економіці розподіл доходу:
- а. відбувається до потреб кожної людини;
  - б. визначається урядом через систему оподаткування;
  - в. визначається цінами економічних ресурсів, якими володіють окремі люди;
  - г. є несправедливим, бо існує велика різниця в доходах.
58. Визначити, що є економічною основою натурального господарства:
- а. сільське господарство;
  - б. промисловість;
  - в. сфера послуг;
  - г. нематеріальне виробництво.
59. Продовжити визначення: "Товарне виробництво – це така організаційна форма суспільного виробництва, за якої..."
- а. продукти виробляються для задоволення суспільних потреб;
  - б. в економіці панує приватна власність на основні матеріальні чинники виробництва (землю і засоби виробництва) ;
  - в. продукти виробляються виробничими одиницями не для власного споживання, а для обміну через купівлю-продаж на ринку;
  - г. існує ринок, на якому відбувається обмін товарів.
60. Яке з визначень розкриває сутність вартості товару?

- а. це матеріальні витрати виробника на виробництво товару;
  - б. це витрачена праця виробника на виготовлення товару;
  - в. це суспільна праця, втілена в товарі;
  - г. це сума постійних та змінних витрат.
61. Обґрунтувати, що є класичним вираженням розвиненої форми товарного виробництва:
- а. швидкий розвиток світової торгівлі;
  - б. капіталістичний спосіб виробництва;
  - в. перетворення робочої сили в товар;
  - г. вдосконалення засобів виробництва.
62. Обґрунтувати, що виступає чинниками поділу праці:
- а. індивідуальні здібності людей;
  - б. природно-кліматичні умови;
  - в. традиції;
  - г. усі перелічені відповіді правильні.
63. Прикладом горизонтального поділу праці може бути розподіл функцій між:
- а. директором підприємства та начальниками цехів;
  - б. загальними зборами акціонерного товариства та спостережною радою;
  - в. бухгалтерією та відділом маркетингу;
  - г. деканом факультету та академнаставниками.
64. Прикладом вертикального поділу праці може бути розподіл функцій між:
- а. заготівельним та механічним цехами;
  - б. начальником цеху та начальниками дільниць;
  - в. підприємствами однієї галузі;
  - г. підприємствами різних галузей.
65. Питання в цьому тесті належать до (якого?) типу питань:
- а. закритого;
  - б. альтернативного;
  - в. відкритого;
  - г. риторичних.
66. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається:
- а. цільовим сегментом;
  - б. вибіркою;
  - в. референтною групою;
  - г. електорат.
67. Поняття, що не обмежується фізичними об'єктами; все те, що може задовольнити потреби, можна назвати:
- а. послуга;
  - б. товар;
  - в. пропозиція;
  - г. цінність.
68. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує у результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання і використання, називається:

- а. споживча цінність;
- б. споживче задоволення;
- в. задоволення потреб споживача;
- г. вигода

69. Специфічна форма нужди, що має специфічну форму прояву відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, має назву:

- а. нестаток;
- б. бажання;
- в. потреба;
- г. мотивація.

70. Аналіз, планування, реалізація, контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку і розширення взаємин з цільовими споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії – це визначення поняття:

- а. управління маркетингом;
- б. маркетинговий процес;
- в. загальне управління якістю;
- г. ринкова діяльність.

71. Вкажіть концепцію маркетингу, що передбачає задоволення споживачів в контексті забезпечення добробуту суспільства та відповідальності перед ним:

- а. концепція удосконалення товару;
- б. концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- в. концепція удосконалення виробництва;
- г. концепція соціально-етичного маркетингу.

72. Вкажіть концепцію маркетингу виробника, що передбачає задоволення споживачів шляхом пропозиції високоякісного товару, проте ігнорування ним досягнень НТП:

- а. концепція удосконалення товару;
- б. концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- в. концепція маркетингу;
- г. концепція соціально-етичного маркетингу.

73. Поділ ринку на окремі групи споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:

- а. сегмент ринку;
- б. сегментування ринку;
- в. позиціонування;
- г. просування.

74. Сукупність сил та осіб, що впливають на розвиток та підтримку маркетинговими службами компанії взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами, це - :

- а. мікросередовище компанії;
- б. макросередовище компанії;
- в. культурні чинники;
- г. економічні чинники.

75. Сукупність сил та діючих осіб, які працюють у безпосередньому контакті з компанією та в сукупності створюють споживчу цінність, або впливають на можливості компанії щодо обслуговування своїх цільових ринків, це - :

- а. мікросередовище компанії;
- б. макросередовище компанії;
- в. контактна аудиторія;
- г. економічні чинники

76. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що ефективне керівництво при прийнятті маркетингових рішень повинно:

- а. обирати найбільш ефективні рішення з точки зору прибутковості та рівня ризику;
- б. мінімізувати витрати на виробництво;
- в. збирати дані про стан ринку;
- г. враховувати досвід минулих помилок маркетингової діяльності.

77. Сукупність дій, спрямованих на збирання обробку, аналіз, оцінку і розповсюдження актуальних і точних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього людських і матеріальних ресурсів, це -:

- а. прогнозування ринку;
- б. маркетингові дослідження;
- в. маркетингова інформаційна система;
- г. сегментування ринку.

78. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її:

- а. концентрований маркетинг;
- б. диференційований маркетинг;
- в. недиференційований маркетинг;
- г. стратегічний маркетинг.

79. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її:

- а. концентрований маркетинг;
- б. диференційований маркетинг;
- в. недиференційований маркетинг;
- г. стратегічний маркетинг.

80. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують товар за його найважливішими характеристиками, називається:

- а. конкурентна перевага;
- б. позиціонування товару;
- в. позиція;
- г. торгова марка.

81. Місце, яке товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :

- а. конкурентна перевага;
- б. позиціонування товару;
- в. позиція;
- г. торгова марка.

82. Вузько визначена група споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву:

- а. ринкова ніша;
- б. суспільний клас;

- в. стратифікація;
- г. субкультура

83. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:

- а. товар;
- б. послуга;
- в. вигода;
- г. пропозиція.

84. Вкажіть клас товару (в залежності від типу споживачів), який купують кінцеві споживачі, яких виділяють у групи у відповідності з моделлю купівельної поведінки:

- а. елітні товари;
- б. товари виробничого призначення;
- в. споживчі товари;
- г. товари особливого попиту.

85. За умови, що товар повинен задовольняти не тільки вимоги стандартів, але й користуватися попитом на ринку, то даний рівень якості називається:

- а. відповідність фактичним потребам ринку;
- б. відповідність прихованим потребам ринку;
- в. відповідність стандарту;
- г. відповідність використанню.

86. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту елімінації, визначає:

- а. життєвий цикл товару;
- б. стимулювання збуту;
- в. комунікацію продукту;
- г. позиціонування товару.

87. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:

- а. повсякденного попиту;
- б. попереднього вибору;
- в. пасивного попиту;
- г. особливого попиту.

88. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), - це:

- а. характеристики товару;
- б. якість товару;
- в. ноу-хау;
- г. конкурентоспроможність товару.

89. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:

- а. фактори ціноутворення;
- б. етапи процесу ціноутворення;
- в. цінова політика;
- г. цінова стратегія.

90. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду — це:
- а. фактори ціноутворення;
  - б. етапи процесу ціноутворення;
  - в. цінова політика;
  - г. цінова стратегія.
91. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, належать:
- а. попит, посередники, конкуренція;
  - б. споживачі і конкуренти;
  - в. витрати на виробництво;
  - г. усе перелічене.
92. Цінова стратегія, що встановлює низькі ціни на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання споживача і великої частки ринку, :
- а. стратегія „зняття вершків”;
  - б. стратегія проникнення на ринок;
  - в. стратегія цільових цін;
  - г. стратегія пільгових цін.
93. До внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять:
- а. цілі маркетингу, стратегія маркетингу;
  - б. організаційна структура компанії;
  - в. витрати;
  - г. усе перераховане.
94. До зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять:
- а. природа ринку і попиту;
  - б. рівень конкуренції;
  - в. стан економіки, соціальні чинники, діяльність уряду;
  - г. усе перераховане.
95. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів та послуг, називається:
- а. маркетингова логістика;
  - б. канал розподілу;
  - в. посередники;
  - г. перепродаж.
96. Будь – яка діяльність, пов’язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:
- а. роздрібна торгівля;
  - б. перепродаж;
  - в. гуртова торгівля;
  - г. канал розподілу.
97. Будь – яка діяльність, пов’язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання:
- а. роздрібна торгівля;
  - б. особистий продаж;



- в. мерчандайзинг;
- г. немає правильної відповіді.

98. Взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку та для створення позитивного іміджу компанії називається:

- а. маркетингова політика комунікацій;
- б. маркетингова інформаційна система;
- в. інтегровані маркетингові комунікації;
- г. маркетингова діяльність підприємства.

99. Комплекс різних рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію для створення певної думки чи іміджу:

- а. маркетингові комунікації;
- б. рекламна кампанія;
- в. рекламна акція;
- г. рекламна стратегія фірми.

100. Організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців щодо продавців, має назву:

- а. консюмеризм;
- б. інвайронменталізм;
- в. соціальний проект;
- г. екологічна відповідальність.

101. Управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідальності між цілями підприємства, його потенційними можливостями у сфері маркетингу, називається

- а. стратегічне планування;
- б. процес маркетингу;
- в. концепція маркетингу;
- г. менеджмент.

102. Поняття планування маркетингу є комплексним і складається із сукупності таких планів:

- а. план виробництва;
- б. план випуску конкретного товару;
- в. план ринкової діяльності;
- г. всі відповіді вірні.

103. До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку не належать:

- а. товарні біржі;
- б. фондові біржі;
- в. торгові дома;
- г. брокерські компанії.

104. У чому полягає особливість закритого товарного ринку?

- а. на ринку здійснюються операції купівлі-продажу товарів у спеціальних приміщеннях;
- б. на ринку здійснюються операції купівлі-продажу товарів закритим способом;
- в. на ринку відносини продавців і покупців не носять суто комерційного характеру;
- г. на ринку діє чиста монополія.

105. У якому виді діяльності франшиза на виробництво товарів найбільш розповсюджена:

- а. надання послуг;
  - б. виробництво автопокришок;
  - в. виробництво алкогольних напоїв;
  - г. ресторани "фаст-фуди".
106. Підприємство вирішило продати товари споживчого призначення, що виробляються на ньому. Які вироби належать до такого товару:
- а. кінцевого споживання;
  - б. тривалого користування;
  - в. отриманих у результаті надання послуг;
  - г. отриманих у результаті обміну.
107. Однією з функцій комівояжера є:
- а. представлення принципала на ринку;
  - б. купівля продукції;
  - в. купівля та продаж продукції;
  - г. продаж продукції.
108. Що не належить до основних завдань підприємства оптової торгівлі:
- а. комплексне і своєчасне надання покупцям товарів відповідно до укладених договорів;
  - б. частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж товарів як великими, так і малими партіями з метою їх перепродажу або виробничого споживання;
  - в. збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі без будь-яких лімітів і обмежень;
  - г. підвищення якості послуг, що надаються постачальниками покупцям товарів.
109. До реалізаційних функцій підприємства оптової торгівлі не належать:
- а. укладання з постачальниками, покупцями договорів на постачання товарної продукції, а також на надання послуг; виконання умов договорів;
  - б. реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;
  - в. створення достатніх і комплектних товарних запасів;
  - г. раціональне планування складських площ; суворе дотримання складського технологічного процесу; ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.
110. Науково-дослідному інституту для просвіти громадян щодо найновітніших його розробок слід організувати:
- а. ярмарок;
  - б. виставку;
  - в. рекламу;
  - г. спеціальні лекції.
111. Посередник, що займається купівлею-продажем товару та діє від свого імені і за свій рахунок, називається:
- а. маркетолог;
  - б. консигнатор;
  - в. комівояжер;
  - г. дилер.
112. Функції торговельних будинків не включають:
- а. закупівлю споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення у виробників і різного роду посередників;
  - б. відсутність накопичення і зберігання товарних запасів;

- в. здійснення транспортування вантажів;
- г. продаж товарів оптом і вроздріб.

113. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за рік) - це:

- а. сегмент;
- б. ринкові можливості підприємства;
- в. місткість ринку;
- г. ніша ринку.

114. Підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі:

- а. комерційне підприємництво;
- б. фінансове підприємництво;
- в. державне підприємництво;
- г. виробниче підприємництво.

115. Лізинг – це:

- а. кредит, що надається шляхом передачі у тимчасове користування позичальника грошових коштів;
- б. кредит, що надається шляхом авансу, попередньої оплати, відстрочення або розстрочення оплати товарів, робіт або послуг;
- в. кредит, предметом якого є товари, які передаються кредитором у власність позичальника на умовах угоди, що передбачає відстрочення кінцевого розрахунку на визначений строк і під процент;
- г. кредит, об'єктом якого є майно, що передається позичальником в оренду.

116. Аукціон – це:

- а. спеціально організований ринок товарів з визначними властивостями, що діє періодично у певному місці і в наперед обумовлений час на умовах змагання між покупцями;
- б. конкурентна форма розміщення замовлення на закупівлю товарів, надання послуг чи виконання робіт відповідно до наперед визначених у документації умов, в узгоджені терміни на принципах загальності, справедливості й ефективності;
- в. використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції;
- г. місце де не можуть продаватися об'єкти нерухомості, антикваріат, витвори мистецтва тощо.

117. Промисловий маркетинг — це:

- а. вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні;
- б. комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет;
- в. діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;
- г. надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

118. Перепозиціонування товару необхідне:

- а. у разі підвищення інтенсивності конкуренції;
- б. у разі досягнення продуктом стадії спаду;

- в. у період впровадження товару;
  - г. для кращого впізнавання товару на полицях магазинів.
119. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів:
- а. одяг купується студентами;
  - б. скло для власника дачного будинку;
  - в. гітари купуються для рок-груп;
  - г. жоден.
120. При виході на ринок з товаром-імітатором фірма вибирає одну з таких цінових стратегій:
- а. "зняття вершків" ;
  - б. стійке впровадження на ринок;
  - в. якісно-цінове позиціонування;
  - г. використання знижок та заліків для стимулювання збуту.
121. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:
- а. ринок чистої конкуренції;
  - б. ринок монополістичної конкуренції;
  - в. ринок олігополістичної конкуренції;
  - г. ринок чистої монополії.
122. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
- а. ширина, глибина;
  - б. висота, довжина, широта;
  - в. зіставлюваність, різноманітність, всеохопленість;
  - г. різноманітність, висота, довжина.
123. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:
- а. широта, глибина, насиченість, гармонійність;
  - б. в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність;
  - в. впливовість, паралельність, насиченість, достатність;
  - г. насиченість, достатність, насиченість, гармонійність.
124. Попит на промислові товари визначається як:
- а. вторинний, нееластичний, нестійкий, парний;
  - б. первинний, еластичний, стійкий, одиничний;
  - в. вторинний, еластичний, нестійкий, одиничний;
  - г. позитивний, еластичний, парний, від'ємний.
125. Існують наступні види маркетингової інформації:
- а. первинна, вторинна;
  - б. основна, похідна;
  - в. визначена, неперевірена;
  - г. достовірна, достатня.
126. Якісні методи збору первинної інформації:
- а. проведення інтерв'ю;
  - б. проведення виробничих нарад;
  - в. промислове шпигунство;
  - г. аналіз публікацій.
127. Цінова еластичність попиту:

- а. чутливість споживачів до зміни цін;
  - б. чутливість виробників до зміни цін;
  - в. чутливість споживачів до зміни кількості виробників;
  - г. чутливість споживачів до коливання попиту.
128. Позиція “Зірка” в матриці БКГ характеризується:
- а. високим ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - б. високим ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку;
  - в. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - г. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку.
129. Позиція “Дика кішка” в матриці БКГ характеризується:
- а. високим ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - б. високим ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку;
  - в. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - г. низьким ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку.
130. Позиція “Дійна корова” в матриці БКГ характеризується:
- а. високим ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - б. високим ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку;
  - в. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
  - г. низьким ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку.
131. Посередник-дилер працює:
- а. від свого імені, за свій рахунок;
  - б. від свого імені, за чужий рахунок;
  - в. від чужого імені, за чужий рахунок;
  - г. від чужого імені, за свій рахунок.
132. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
- а. побутову хімію;
  - б. заморожені харчові напівфабрикати;
  - в. товари виробничо-технічного призначення;
  - г. об’єкти капітального будівництва.
133. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
- а. дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій;
  - б. збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій;
  - в. визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій;
  - г. збір, обробка інформації .
134. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?
- а. чисельність населення, чисельність сім’ї, спосіб життя, суспільний клас, вік, стать і т. д. ;
  - б. чисельність сім’ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д. ;
  - в. чисельність населення, чисельність сім’ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції і т. д. ;
  - г. регіон, чисельність та щільність населення.
135. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

- а. оцінка наявної кон'юнктури ринку;
  - б. прогнозування тенденцій просування товару;
  - в. зниження фінансового ризику підприємства;
  - г. вдосконалення системи управління персоналом фірми.
136. Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?
- а. основне устаткування, допоміжні матеріали, сировина, вузли і агрегати;
  - б. за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва;
  - в. виробничі запаси, готові деталі, напівфабрикати, сировина, устаткування;
  - г. обладнання, товари широкого вжитку, споживчі товари.
137. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
- а. впровадження;
  - б. зростання;
  - в. зрілість;
  - г. спад.
138. Маркетингова товарна політика – це:
- а. складова господарської діяльності підприємства;
  - б. визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
  - в. сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
  - г. систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.
139. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:
- а. позицію товару;
  - б. бажання споживачів;
  - в. маркетингову асортиментну концепцію фірми;
  - г. стан конкуренції.
140. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:
- а. позиція товару;
  - б. система пільг у кредитуванні;
  - в. бажання споживачів;
  - г. імідж фірми.
141. Миючі засоби відносяться до товарів:
- а. повсякденного попиту;
  - б. ретельного вибору;
  - в. особливого попиту;
  - г. пасивного попиту.
142. Якість товару – це :
- а. система показників, що характеризує надійність, функціональність, довговічність та ін. ;
  - б. матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
  - в. можливості функціонування в межах оголошеного терміну;
  - г. міра переваги одного вибору, однієї моделі над іншою.
143. Імідж товару має такі складові, крім :

- а. фірмовий блок;
  - б. найменування;
  - в. ціна;
  - г. упаковка.
144. Ринок споживчих товарів і послуг – це :
- а. організована структура, де зустрічаються виробники і споживачі , продавці і покупці;
  - б. форма узгодженості попиту на робочу сферу з її пропозицією;
  - в. це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку;
  - г. один із найважливіших компонентів товарного ринку.
145. До психологічних чинників на купівельну поведінку споживачів впливає :
- а. референтні групи;
  - б. групові цінності;
  - в. особистий вплив;
  - г. цінності, переконання і ставлення.
146. Корисність – це :
- а. пред'явлення на ринку бажання і можливість споживача купити певну кількість даного товару;
  - б. необхідність людині таких умов , що забезпечать їх існуванню;
  - в. спроможність блага задовольняти потреби споживачів певних товарів;
  - г. це повна задоволеність споживача всіма спожитими благами.
147. До соціокультурних чинників , що впливають на поведінку споживача не належать :
- а. соціокультурні стереотипи;
  - б. культура та субкультура;
  - в. мотивація і тип особистості;
  - г. референтні групи.
148. Маркетингові дослідження полягають в :
- а. дослідження рівня конкурентоспроможності конкурентів;
  - б. вивченні місткості ринку;
  - в. оцінюванні потреб і запитів споживачів;
  - г. стратегії охоплення ринку, що базуються на його сегментації.
149. Цільовий ринок – це :
- а. організована структура де зустрічаються виробники і споживачі , продавці і покупці;
  - б. це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку;
  - в. найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку, на яку спрямовується його діяльність;
  - г. один із найважливіших компонентів товарного ринку.
150. Диверсифікація – це:
- а. розповсюдження господарської діяльності на нові сфери;
  - б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
  - в. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
  - г. створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

151. Стратегія латеральної диверсифікації полягає в:
- а. вхід на нові галузі, які не мають взаємозв'язку з новою і традиційною продукцією;
  - б. розширенні асортименту шляхом використання тих самих технологій у різних галузях;
  - в. розширенні контингенту покупців товару;
  - г. доповненні асортиментної пропозиції новими послугами.
152. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється:
- а. горизонтальна диверсифікація;
  - б. вертикальна диверсифікація;
  - в. поздовжня диверсифікація;
  - г. зв'язана вертикальна диверсифікація.
153. Горизонтальна диверсифікація передбачає...
- а. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
  - б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
  - в. випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
  - г. 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.
154. Характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу
- а. маркетингова товарна політика;
  - б. життєвий цикл товару;
  - в. концепція маркетингу;
  - г. товарний асортимент.
155. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:
- а. модифікація товару і модифікацію ринку;
  - б. повної диверсифікації і концентрації;
  - в. переосмислення ідеї товару і модифікації товару;
  - г. пасивного маркетингу і зняття реклами.
156. Перша фаза в процесі створення нового продукту:
- а. управлінський аналіз;
  - б. конструювання;
  - в. формування ідей;
  - г. попередня оцінка та відбір ідей.
157. До складових товарної марки не відносять:
- а. фірмове ім'я;
  - б. фірмовий знак;
  - в. торговий образ;
  - г. бренд.
158. Однією з функцій маркування продукції з погляду виробника є:



- а. сприяння розпізнаванню престижних продуктів з дуже високою ціною;
  - б. забезпечення покупця потрібною інформацією;
  - в. захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами;
  - г. легке впізнавання споживачем, який вже знайомий з властивостями товару, що сприяє здійсненню купівлі з мінімальними зусиллями.
159. До однієї з функцій маркування продукції з погляду споживача належать:
- а. символічне посилання на споживчі властивості та користь виробів для покупців;
  - б. забезпечення покупця потрібною інформацією;
  - в. захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами;
  - г. легке впізнавання споживачем, який вже знайомий з властивостями товару, що сприяє здійсненню купівлі з мінімальними зусиллями.
160. Упаковка – це:
- а. сукупність засобів, які захищають товар від пошкоджень в процесі транспортування;
  - б. засіб для рекламування продукції;
  - в. засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу;
  - г. збереження якості виробленої продукції.
161. Етикетка товару ...
- а. містить фірмову назву продукції, символ компанії, рекламні матеріали та докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;
  - б. містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту, рекламні матеріали, коди та інструкції з використання; розміщується на тарних елементах;
  - в. містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;
  - г. забезпечує позитивне сприймання внаслідок яскравого оформлення пропозиції, яке запам'ятовується.
162. Яка система кодування товарів, що виробляються або реалізуються в Україні, запроваджена для суб'єктів підприємницької діяльності?
- а. EAN;
  - б. UPC;
  - в. EAN;
  - г. Carla Code.
163. Позиція товару – це...
- а. визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів;
  - б. місце, яке товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами;
  - в. комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами;
  - г. прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.
164. Життєвий цикл товару включає в себе такі стадії:
- а. гроші, упровадження, зростання, зрілість, спад;
  - б. вихід на ринок, зрілість, насичення, спад;
  - в. новинка, зростання, насичення, спад;
  - г. впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад.

165. Ассортиментна група – це:
- а. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
  - б. різновид товару;
  - в. товар визначеного призначення;
  - г. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі.
166. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:
- а. 20%;
  - б. 15%;
  - в. 70% і більше;
  - г. всі варіанти правильні.
167. Що являє собою розробка нового товару?
- а. цикл технологічних дій з створення товару;
  - б. відбір ідей нового товару;
  - в. розробка моделі нового товару і запуск масового виробництва;
  - г. комплексний процес, що містить паралельно здійснення технологічних, економічних та маркетингових дій, які мають на меті створення та виведення на ринок нового товару.
168. Який строк дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг?
- а. один рік;
  - б. три роки;
  - в. десять років;
  - г. п'ять років.
169. Які теорії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ?
- а. теорія граничної корисності та теорія визначення ціни;
  - б. теорії трудової вартості, витрат виробництва та трьох чинників виробництва;
  - в. теорія граничної корисності та теорія визначення ціни; теорії трудової вартості, витрат виробництва та трьох чинників виробництва;
  - г. немає вірної відповіді.
170. До функцій ціни відносять:
- а. облікову, стимулюючу, розподільчу;
  - б. облікову, вимірювальну, контролю, стимулюючу;
  - в. вимірювальну, стимулюючу, розподільчу, облікову;
  - г. всі відповіді вірні.
171. Ціноутворення – це ...
- а. грошове вираження вартості;
  - б. перетворена похідна форма додаткової вартості (в якісному аспекті), яка є різницею між продажною ціною товару і затратною капіталу на його виробництво (в кількісному аспекті);
  - в. становище в економіці, при якому ціни на окремі товари і послуги визначаються урядовими органами, офіційними або неофіційними об'єднаннями постачальників, а також торговельними асоціаціями на основі ринкових механізмів;
  - г. встановлення ціни на доставлені на ринок або надані споживачеві у процесі виготовлення товари чи послуги.
172. З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються:

- а. фіксовані, регульовані, вільні;
  - б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
  - в. загальнодержавні, місцеві, зональні;
  - г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.
173. За територією дії ціни поділяються:
- а. фіксовані, регульовані, вільні;
  - б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
  - в. загальнодержавні, місцеві, зональні;
  - г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.
174. Методи прямого ціноутворення класифікують :
- а. виходячи з витрат, виходячи з попиту;
  - б. з урахуванням конкуренції, у рамках товарної номенклатури;
  - в. за географічним принципом, за типовими умовами;
  - г. усі відповіді вірні
175. Біржове ціноутворення є різновидом методу ціноутворення:
- а. за географічним принципом;
  - б. за типовими умовами;
  - в. виходячи з витрат;
  - г. у рамках товарної номенклатури.
176. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:
- а. франко-ціни, ціни "Інкотермс";
  - б. метод поточної ціни, "простування за лідером";
  - в. ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення;
  - г. метод поточної ціни, "простування за лідером"; ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення.
177. До методів непрямого ціноутворення відноситься:
- а. політика кондиції;
  - б. знижки;
  - в. кредитна політика;
  - г. всі відповіді вірні.
178. За чим не класифікуються господарські ризики підприємства?
- а. за сферами операційної діяльності;
  - б. за головними джерелами виникнення;
  - в. за реалізацією товарів;
  - г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.
179. Виробничий ризик відноситься :
- а. за сферами операційної діяльності;
  - б. за головними джерелами виникнення;
  - в. за реалізацією товарів;
  - г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.
180. Які зовнішні чинники впливають на рівень ризику?
- а. внутрішні чинники прямої дії;
  - б. міжнародні чинники непрямої дії;

- в. чинники прямої дії та чинники непрямой дії;  
г. немає вірної відповіді.
181. Торгівельний бренд- це:
- а. нематеріальний, але разом з тим важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує;
  - б. комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про товар, послугу, компанію або особистість;
  - в. унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці;
  - г. всі відповіді вірні.
182. Складовими бренду є:
- а. досвід використання, уявлення споживачів;
  - б. додаткові доходи, майбутні доходи;
  - в. сила переконання, зовнішні аспекти;
  - г. досвід використання, уявлення споживачів; сила переконання, зовнішні аспекти.
183. Що не відноситься до класифікації формування ціни бренда?
- а. залежно від фактору часу;
  - б. залежно від бази порівняння;
  - в. залежно від конкурентів;
  - г. залежно від кількості критеріїв ціноутворення.
184. Монокритеріальні методи відносяться до класифікації:
- а. залежно від фактору часу;
  - б. залежно від бази порівняння;
  - в. залежно від кількості критеріїв ціноутворення;
  - г. до жодної з вищеперерахованих.
185. Залежно від підходу до ціноутворення класифікуються на:
- а. монокритеріальні та мультикритеріальні методи;
  - б. витратні, дохідні та порівняльні методи;
  - в. поточної та прогнозної оцінки;
  - г. методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами та абсолютної оцінки на базі порівняння з іншими брендами.
186. Ціна споживання – це:
- а. ціна на ринку, за яку споживач готовий придбати товар;
  - б. ціна на ринку в сумі з експлуатаційними витратами в період використання товару;
  - в. ціна ринку в сумі з вартістю доставки товару до споживача;
  - г. сума витрат на транспортування, монтаж, обслуговування товару в процесі споживання.
187. Рівень цін на товари, пропоновані в магазині, встановлюється, виходячи з:
- а. затрат на доставку;
  - б. рівня попиту;
  - в. типу магазину та його розташування;
  - г. угоди, укладеної з постачальником.
188. Регульована ціна може бути:
- а. максимальною, мінімальною, м'якою;
  - б. максимальною, мінімальною, твердою;

- в. максимальною та мінімальною;
  - г. всі відповіді вірні.
189. "М'яке" регулювання не здійснюється через:
- а. "заморожування" цін;
  - б. встановлення економічних параметрів діяльності галузей монополістів;
  - в. встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності;
  - г. встановлення загальних принципів формування цін.
190. Стратегії пільгових цін і дискримінаційних цін є різновидом:
- а. стратегії диференційованих цін;
  - б. стратегії переважних цін;
  - в. стратегія наслідування лідера;
  - г. стратегія проникнення.
191. Функціональна знижка – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
  - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
  - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
  - г. знижки, які надаються учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.
192. Що з наведеного нижче є варіантами цінового стимулювання збуту:
- а. низькі ставки кредиту;
  - б. психологічна модифікація;
  - в. премії;
  - г. всі варіанти вірні.
193. Психологічна модифікація цін – це:
- а. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
  - б. знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною;
  - в. зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах;
  - г. встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями.
194. Упаковки за пільговими цінами – це:
- а. пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохочення за купівлю іншого товару;
  - б. продаж за зниженою ціною однакових товарів ( два за ціною одного) або комплекту супутніх товарів;
  - в. продаж товарів за суттєво заниженими цінами з різних нагод;
  - г. пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу.
195. Параметричне позиціонування – це:
- а. метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально;
  - б. метод заснований на включенні ціни в опис товару як одного з основних його параметрів;
  - в. метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або до інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару;

- г. графік, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар при тому або іншому рівні цін.
196. До економічних методів державного регулювання цін не належать такі:
- а. насичення ринку споживчими товарами;
  - б. надання податкових пільг;
  - в. державна інвестиційна політика;
  - г. встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.
197. До функцій логістики не належить:
- а. інтегруюча;
  - б. стимулююча;
  - в. результуюча;
  - г. контрольна.
198. Ширина каналу розподілу – це:
- а. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
  - б. кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
  - в. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
  - г. кількість виробників.
199. Середні змінні витрати мають таку властивість із зростанням обсягу виробництва:
- а. завжди зростають;
  - б. завжди зменшуються;
  - в. спочатку зростають, а потім зменшуються;
  - г. спочатку зменшуються, а потім зростають.
200. Середні постійні витрати мають таку властивість із збільшенням обсягу виробництва:
- а. завжди зменшуються;
  - б. завжди зростають;
  - в. інколи спочатку зменшуються, а потім зростають;
  - г. інколи спочатку зростають, а потім зменшуються.
201. Типові сукупні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:
- а. завжди спочатку зростають, а потім зменшуються;
  - б. завжди зменшуються;
  - в. завжди зростають;
  - г. спочатку зменшуються, а потім зростають.
202. У короткостроковому періоді фірма, що діє на ринку досконалої конкуренції, припинить виробництво, коли виявиться, що:
- а. ціна продукту менше середніх сукупних витрат;
  - б. нормальний прибуток менший середньогалузевого;
  - в. сукупний дохід менший від сукупних витрат;
  - г. ціна менше мінімальних середніх змінних витрат.
203. Граничний вигодою конкурентної фірми перевищує її граничні витрати. Фірма зможе збільшити економічний прибуток, якщо:
- а. підвищить ціну на свою продукцію;
  - б. скоротить обсяг виробництва;

- в. збільшить обсяг виробництва;
  - г. знизить ціну на свою продукцію.
204. У короткотерміновому періоді фірма за досконалої конкуренції:
- а. завжди працює на рівні нульового прибутку;
  - б. може мати прибуток, може не мати прибутку, може нести збитки;
  - в. завжди гарантовано має прибуток;
  - г. ніколи не несе збитків.
205. Якщо попит на товар фірми-монополіста нееластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
- а. скоротить свій дохід;
  - б. збільшить свій дохід;
  - в. скоротить загальний виторг;
  - г. правильної відповіді немає.
206. У короткотерміновому періоді за досконалої конкуренції порівняно з монополістичною конкуренцією:
- а. продукції виробляється більше, але ціна є вищою;
  - б. продукції виробляється менше, але ціна є вищою;
  - в. продукції виробляється менше, але ціна є нижчою;
  - г. продукції виробляється більше, але ціна є нижчою.
207. У короткотерміновому періоді фірма за монополістичної конкуренції:
- а. завжди гарантовано має прибуток;
  - б. завжди працює на рівні нульового прибутку;
  - в. може мати прибуток, може не мати прибутку, може нести збитки;
  - г. ніколи не несе збитків.
208. Станції для заправки паливом є прикладом фірми, що працює на ринку монополістичної конкуренції. Що з перерахованого Ви вважаєте нетиповим для неї:
- а. економічний прибуток у короткостроковому періоді;
  - б. нульовий прибуток у довгостроковому періоді;
  - в. економічний прибуток у довгостроковому періоді;
  - г. використання особливостей місця розташування на свою користь.
209. Найвірогідніше, що учасник картелю збільшив би свій прибуток:
- а. встановлюючи вищу ціну, ніж у інших учасників картелю;
  - б. продаючи свої товари за нижчою ціною, ніж у інших учасників картелю;
  - в. обмежуючи випуск своєї продукції нижче встановленої квоти, щоб підвищити ціну;
  - г. правильної відповіді немає.
210. Граничний продукт фактора виробництва у грошовому вимірі:
- а. є продажною ціною останньої одиниці продукту;
  - б. рівний зміні загального розміру виторгу при використанні додаткової одиниці фактора виробництва;
  - в. рівний зміні обсягу виробництва при використанні додаткової одиниці виробничого фактора;
  - г. неможливо визначити в умовах досконалої конкуренції.
211. Обсяг попиту на ресурс залежить від:
- а. граничної продуктивності ресурсу;
  - б. ціни даного ресурсу;

- в. всі відповіді правильні;  
г. ціни продукту, який виробляється за допомогою цього ресурсу.
212. При падінні заробітної плати індивід, що прагне максимізувати свою корисність:
- а. працює більше;
  - б. працює менше;
  - в. працює так, як і раніше;
  - г. може мати місце будь-який з названих варіантів.
213. Коли процентні ставки падають, споживач, котрий прагне у будь-якій ситуації максимізувати свою корисність, буде:
- а. заощаджувати менше, більше або так само, в залежності від його уподобань по відношенню до поточного і майбутнього споживання;
  - б. заощаджувати більше;
  - в. заощаджувати так само, як і раніше;
  - г. заощаджувати менше.
214. Регулювання позитивних зовнішніх ефектів пов'язано з:
- а. забезпеченням вимог для виробництва з мінімальними середніми витратами;
  - б. визначенням найбільш корисних для суспільства благ;
  - в. забезпеченням обсягу споживання блага, відповідного рівню суспільних граничних вигод;
  - г. забезпеченням рівних умов функціонування для усіх фірм.
215. Альтернативна вартість нової лікарні - це:
- а. сума грошей, що виплачується її персоналу як заробітна плата;
  - б. сума грошей, яку лікарня отримує з бюджету протягом року на свої потреби;
  - в. вартість спорудження лікарні наступного року;
  - г. кількість інших продуктів, виробництвом яких довелося пожертвувати, щоб побудувати цю лікарню.
216. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
- а. різницю між загальною та граничною корисністю;
  - б. загальну корисність;
  - в. граничну корисність;
  - г. кожен з перерахованих величин.
217. Збільшення доходу споживачів графічно відповідає:
- а. паралельному зміщенню бюджетної лінії праворуч;
  - б. паралельному зміщенню бюджетної лінії ліворуч;
  - в. зменшенню нахилу бюджетної лінії;
  - г. збільшенню нахилу бюджетної лінії.
218. Корисність - це:
- а. максимальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
  - б. кількість благ, які здатні задовольнити потреби споживача;
  - в. мінімальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
  - г. задоволення, яке отримує людина від споживання благ.
219. Гранична корисність визначається як:
- а. приріст загальної корисності при зростанні на одиницю обсягу споживання блага;
  - б. відношення загальної корисності до обсягу споживання;
  - в. сума загального попиту на благо;



- г. корисність, від якої споживач відмовляється заради одержання додаткової одиниці іншого товару.
220. Які з наведених характеристик належать до благ нижчої споживчої цінності?
- а. попит на благо скорочується, якщо зменшується ціна блага- замінника;
  - б. попит на благо скорочується, якщо доходи домогосподарства зростають;
  - в. попит на благо зростає, якщо його ціна зменшується;
  - г. споживання цього блага не залежить від доходу.
221. Крива "дохід - споживання" показує:
- а. усі точки рівноваги споживача відповідно із зростанням його доходу;
  - б. залежність рівня корисності від доходу;
  - в. залежність споживання товарів від цін;
  - г. комбінацію товарів, що приносять споживачеві певний ступінь задоволення.
222. Удосконалення технології переміщує:
- а. криву пропозиції праворуч;
  - б. криву попиту ліворуч;
  - в. криву попиту праворуч;
  - г. криву пропозиції ліворуч;
223. Встановлення державою ціни на рівні, вищому за рівноважний, викликає:
- а. появу стійкого надлишку товару;
  - б. появу дефіциту товару;
  - в. зменшення пропозиції;
  - г. збільшення попиту.
224. Ринок товару знаходиться у стані рівноваги, якщо:
- а. за певною ціною плани покупців щодо покупок співпадають з планами продавців щодо продажу;
  - б. обсяг попиту на товар дорівнює обсягу його пропозиції;
  - в. на ринку не існує ні надлишку, ні дефіциту товару;
  - г. всі відповіді правильні.
225. Якщо пропозиція товару нееластична, а попит на нього скорочується, то загальний виторг продавця:
- а. скорочується тоді, коли попит є еластичним;
  - б. зростає;
  - в. скорочується;
  - г. скорочується тоді, коли попит є нееластичним.
226. Якщо будь-яка кількість товару може бути продана за однією і тією ж ціною, це означає, що попит на даний товар є:
- а. абсолютно нееластичним;
  - б. еластичним;
  - в. абсолютно еластичним;
  - г. нееластичним.
227. Взаємозв'язок між можливими варіантами сполучень факторів для виробництва фіксованого обсягу продукції відображається за допомогою:
- а. кривої попиту;
  - б. кривої Енгеля;

- в. кривої виробничих можливостей;  
г. ізокванти.
228. Виробнича функція показує:
- а. максимальний обсяг випуску продукції фірмою при використанні різних сполучень заданих вхідних ресурсів;
  - б. витрати, які забезпечують той чи інший обсяг випуску;
  - в. найбільш вигідний для фірми обсяг випуску заданих цін ресурсів;
  - г. мінімальну кількість продукції, яку можна одержати, використовуючи певну кількість ресурсів.
229. Середні змінні витрати мають таку властивість із зменшенням обсягу виробництва:
- а. завжди зменшуються;
  - б. інколи спочатку зменшуються, а потім зростають;
  - в. завжди зростають;
  - г. інколи спочатку зростають, а потім зменшуються.
230. Типова крива сукупних витрат виробника завжди:
- а. спочатку опукла вгору, а потім опукла вниз;
  - б. опукла вгору;
  - в. спочатку опукла вниз, а потім опукла вгору;
  - г. опукла вниз.
231. Типові змінні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:
- а. завжди зменшуються;
  - б. завжди зростають;
  - в. спочатку зростають, а потім зменшуються;
  - г. спочатку зменшуються, а потім зростають.
232. Поняття "досконало конкурентна фірма" передбачає, що:
- а. це фірма, яка використовує будь-які форми конкуренції для завоювання ринку;
  - б. це фірма, яка використовує тільки методи легальної конкуренції;
  - в. це фірма, яка не чинить впливу на формування ринкової ціни;
  - г. це фірма, яка домагається встановлення бажаної ціни.
233. Які з наступних видів витрат беруться до уваги при прийнятті рішень щодо оптимального обсягу виробництва фірми?
- а. середні змінні витрати;
  - б. бухгалтерські витрати;
  - в. граничні витрати;
  - г. середні постійні витрати.
234. Цінова дискримінація - це:
- а. різниця в оплаті праці за національністю чи статтю;
  - б. експлуатація трудящих шляхом встановлення високих цін на товари широкого вжитку;
  - в. продаж за різними цінами однієї і тієї ж продукції різним покупцям;
  - г. підвищення ціни на товари більш високої якості.
235. Монополія є неефективною з позицій суспільства, оскільки:
- а. ціна за монополії вище, ніж на досконало-конкурентному ринку;
  - б. обсяги виробництва за монополії вище, ніж на досконало- конкурентному ринку;

- в. граничні витрати перевищують середні витрати;  
г. граничний дохід перевищує граничні витрати.
236. Якщо попит на товар фірми-монополіста еластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
- а. правильної відповіді немає;
  - б. збільшить свій дохід;
  - в. збільшить загальний виторг;
  - г. скоротить свій дохід.
237. Довжина каналу розподілу – це:
- а. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
  - б. кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
  - в. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
  - г. кількість виробників.
238. Керовані вертикальні маркетингові системи:
- а. послідовні етапи виробництва та розподілу, що перебувають в одноосібному володінні;
  - б. складаються з незалежних фірм, що пов'язані між собою договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та вищих комерційних результатів;
  - в. координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва та розподілу товарів завдяки могутності та розмірам одного з їх учасників;
  - г. жоден із членів каналу не має повного чи навіть достатнього контролю над діяльністю решти членів.
239. Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує систему розподілу:
- а. виробник – споживач;
  - б. виробник – роздрібна торгівля – споживач;
  - в. виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач;
  - г. багато покупців і посередників.
240. Матеріальний потік – це:
- а. сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле. Вона існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу;
  - б. матеріальні ресурси, незавершена продукція і готова продукція, що знаходиться в стані руху і до яких застосовуються логістичні операції й (або) функції, пов'язані з фізичним переміщенням у просторі: навантаження, розвантаження, перевезення, сортування, розукрупнення;
  - в. потік ресурсів одного найменування, які знаходяться протягом всього шляху від конкретного джерела виробництва до моменту споживання;
  - г. множина елементарних потоків, що формуються на підприємстві.
241. Логістичні системи можуть бути сформовані з використанням таких підходів:
- а. класичного;
  - б. стратегічного;
  - в. тактичного;
  - г. адаптивного.
242. До методів пошуку постачальників належать такі методи:
- а. оголошення конкурсних торгів;
  - б. мозковий штурм;

- в. метод колективного блокнота;
  - г. морфологічний аналіз.
243. Об'єктами логістичного сервісу є:
- а. конкретні споживачі матеріальних потоків;
  - б. певний комплекс відповідних послуг;
  - в. будь-які дії, що приносять користь споживачу;
  - г. робота з надання послуг.
244. За відношенням до споживача сервіс буває:
- а. жорсткий;
  - б. післяпродажного характеру;
  - в. передпродажного характеру;
  - г. прямий.
245. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють:
- а. технологічні графіки;
  - б. технологічні завдання;
  - в. технологічні паспорти;
  - г. технологічні стандарти.
246. Види тарифів автомобільного транспорту:
- а. почасові тарифи;
  - б. бригадні тарифи;
  - в. відрядні тарифи;
  - г. загальні тарифи.
247. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:
- а. маркетингова політика комунікацій;
  - б. маркетингова інформаційна система;
  - в. загальна програма маркетингових дій;
  - г. маркетингова діяльність підприємства.
248. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб:
- а. надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи своє ставлення;
  - б. повірити в переваги даного продавця над його конкурентами;
  - в. створити позитивний імідж товару підприємства;
  - г. спонукати споживача до конкретних дій.
249. Постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку, називається:
- а. маркетингова політика комунікацій;
  - б. маркетингова інформаційна система;
  - в. інтегровані маркетингові комунікації;
  - г. маркетингова діяльність підприємства.
250. Що не відносять до основних інструментів маркетингових комунікацій:
- а. реклама;
  - б. стимулювання збуту;

- в. спонсорство;
- г. public relations та пабліситі.

251. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:

- а. прогнозування ринку;
- б. маркетингові дослідження;
- в. вивчення споживачів;
- г. сегментування ринку.

252. Кон'юнктура ринку ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках, - це:

- а. стан економіки в цілому;
- б. стан конкретного товарного ринку;
- в. стан окремої галузі;
- г. усе перераховане.

253. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:

- а. рекламу, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- б. рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- в. рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- г. рекламу, дослідження ринку, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;

254. Маркетинг виник:

- а. на початку XIX ст. в США;
- б. на початку XX ст. в Європі;
- в. на початку XX ст. в США.
- г. на початку XIX ст. в Європі.

255. Горизонтальна інтеграція передбачає...

- а. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в. випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г. 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.

256. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:

- а. дві категорії та п'ять рівнів;
- б. п'ять категорій та два рівні;
- в. п'ять категорій та один рівень;
- г. п'ять категорій та п'ять рівнів.

257. Товар – це:

- а. все те, що здатне задовільнити потреби споживачів;
- б. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;

- в. матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г. всі твердження вірні.
258. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:
- а. сегмент ринку;
  - б. сегментування ринку;
  - в. позиціонування;
  - г. просування.
259. Споживчий маркетинг покликаний...
- а. задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
  - б. 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.
260. В матриці І.Ансоффа використані дві групи показників:
- а. життєвий цикл товару і обсяги збуту фірми;
  - б. товари і ринки;
  - в. товари і ринкова частка фірми;
  - г. ринкова частка фірми та відносна частка товару в обсязі збуту фірми.
261. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що дозволяє :
- а. обирати найбільш ефективні рішення з точки зору прибутковості та рівня ризику;
  - б. мінімізувати витрати на виробництво;
  - в. збирати дані про стан ринку;
  - г. враховувати досвід минулих помилок маркетингової діяльності.
262. Квазі-інтеграція передбачає, що підприємство:
- а. виготовляє частину продукції самостійно, а частину закуповує у інших підприємств;
  - б. приєднує функції, які раніше виконували постачальники;
  - в. входить до складу альянсів, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності;
  - г. приєднує функції, які раніше виконувати дистриб'ютори.
263. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її :
- а. концентрований маркетинг;
  - б. диференційований маркетинг;
  - в. недиференційований маркетинг;
  - г. стратегічний маркетинг.
264. До форм вертикальної інтеграції належать:
- а. повна інтеграція виробничої діяльності;
  - б. часткова інтеграція;
  - в. зворотна інтеграція;
  - г. квазі-інтеграція.

265. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії:
- а. вертикальної інтеграції;
  - б. інтенсивного маркетингу;
  - в. повної диверсифікації;
  - г. пасивного маркетингу.
266. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає:
- а. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
  - б. високі ціни та низький рівень збутових витрат;
  - в. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
  - г. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.
267. Однією з умов застосування стратегії інтенсивного маркетингу є:
- а. більша частина потенційних покупців знає про новий товар;
  - б. місткість ринку обмежена;
  - в. компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар;
  - г. більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар.
268. До умов застосування стратегії вибіркового проникнення не відноситься:
- а. обмежена місткість ринку;
  - б. інформованість більшої частини потенційних покупців про новий товар;
  - в. наявність на ринку товарів-конкурентів;
  - г. готовність новаторів придбати товар за високу ціну.
269. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, називається:
- а. маркетингова логістика;
  - б. канал розподілу;
  - в. посередники;
  - г. перепродаж.
270. Діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:
- а. роздрібна торгівля;
  - б. гуртова торгівля;
  - в. перепродаж;
  - г. канал розподілу.
271. Залежно від періоду, на який розробляється програма товарної політики торговельного підприємства, вона може бути:
- а. термінова;
  - б. довгострокова;
  - в. оперативна;
  - г. поточна.
272. За якими факторами здійснюється сегментування ринку?;
- а. географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача;

- б. демографічними, психологічними, соціальними, економічними;
  - в. соціальними, моральними, економічними;
  - г. географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача;
273. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?
- а. попит, реклама, просування, тактика;
  - б. товар, ціна, попит, товарорух;
  - в. ціна, товар;
  - г. потреба, попит, товар, обмін, угода.
274. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?
- а. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т. д.;
  - б. чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д.;
  - в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон, чисельність та щільність населення;
  - г. вірна відповідь відсутня.
275. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності, — це:
- а. управління відділом маркетингу;
  - б. висновки відділу маркетингу;
  - в. планування маркетингу;
  - г. контроль маркетингу.
276. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -:
- а. позиціювання товару;
  - б. ринковий сегмент;
  - в. сегментування ринку;
  - г. масовий маркетинг.
277. Яку з перелічених величин враховують при визначенні національного доходу ?
- а. пенсії;
  - б. стипендії;
  - в. заробітну плату;
  - г. державну допомогу по безробіттю.
278. Що з переліченого нижче не входить до складу ВВП?
- а. купівля акцій;
  - б. оплата послуг телемайстра;
  - в. оплата викладачу за прочитану лекцію;
  - г. оплата оренди за житло.
279. Чистий внутрішній продукт дорівнює ВВП , з якого вираховано:
- а. податки;
  - б. заробітну плату, амортизацію та податки;
  - в. амортизацію;
  - г. заробітну плату та амортизацію.
280. До трансфертів не відносяться:



- а. стипендії, що виплачуються за рахунок держави;
  - б. зарплата держслужбовця;
  - в. субсидії та дотації з держбюджету різним підприємствам;
  - г. державна допомога безробітним.
281. Валовий національний продукт – це:
- а. сума всіх вироблених товарів і послуг;
  - б. сума всіх реалізованих товарів і послуг;
  - в. сума всіх кінцевих товарів і послуг;
  - г. сума всіх товарів і послуг, вироблених і реалізованих на території країни як вітчизняними, так і іноземними виробниками.
282. Що з перерахованого включається до складу ВВП:
- а. купівля нових акцій у брокера;
  - б. купівля облігацій у корпорації;
  - в. послуги домогосподарки;
  - г. вартість нового підручника в місцевій книгарні.
283. Додана вартість товару – це:
- а. сума виплаченої на підприємстві зарплати за вироблену впродовж року продукцію і річних відрахувань на амортизацію;
  - б. валова продукція підприємства мінус поточні матеріальні витрати;
  - в. валова продукція плюс поточні матеріальні витрати;
  - г. ринкова ціна обсягу продукції, виробленої підприємствами.
284. Величина національного доходу дорівнює:
- а. різниці між ЧНП і сумою непрямих податків на бізнес;
  - б. різниці між ВВП і сумою амортизації;
  - в. сумі ВВП і доходів, отриманих громадянами даної країни за кордоном;
  - г. різниці між особистим доходом і податками.
285. Дефлятор ВВП дорівнює відношенню:
- а. номінального ВВП даного року до реального ВВП цього ж року;
  - б. номінального ВВП до номінального ВВП;
  - в. реального ВВП до номінального ВВП;
  - г. номінального ВВП до індексу цін.
286. Валові приватні інвестиції враховуються при обчисленні:
- а. особистого доходу;
  - б. ЧНП за методом потоку видатків;
  - в. ВВП за методом потоку видатків ;
  - г. ВВП за методом потоку доходів.
287. Видатковий підхід до обчислення ВВП включає:
- а. зарплату і ренту;
  - б. видатки на споживання домогосподарств, інвестиційні видатки фірм, державні видатки на товари і послуги, видатки іноземців;
  - в. прибутки та інвестиційні видатки фірм;
  - г. зарплату, ренту та видатки на споживання домогосподарств, інвестиційні, видатки фірм, державні видатки на товари і послуги, видатки іноземців.
288. Що з переліченого не входить до ВВП обчисленого методом потоку доходів?

- а. заробітна платня;
  - б. рента і процент;
  - в. прибутки;
  - г. чистий експорт товарів та послуг.
289. Трансферні платежі містять такі статті:
- а. допомога з безробіття;
  - б. виплата на страхування по старості і від нещасних випадків;
  - в. виплата приватних пенсій;
  - г. всі попередні відповіді правильні.
290. До розрахунку ВВП за витратами не належить...
- а. чистий експорт;
  - б. орендна плата;
  - в. державні витрати;
  - г. інвестиції.
291. До ВВП не належать...
- а. доходи корпорацій;
  - б. доходи від купівлі-продажу цінних паперів;
  - в. заробітна плата;
  - г. рентні платежі.
292. Дефлятор ВВП обчислюється як відношення...
- а. реального ВВП до номінального ВВП;
  - б. реального ВВП до НД;
  - в. реального ВВП до реального ВВП;
  - г. номінального ВВП до реального ВВП.
293. Для розширення виробничого потенціалу країни потрібно, щоб:
- а. ВВП перевищував ЧВП на величину амортизації;
  - б. валові інвестиції перевищували амортизацію;
  - в. ЧВП перевищував національний доход;
  - г. був відсутній дефіцит державного бюджету.
294. Валові приватні інвестиції враховуються при розрахунку:
- а. ВВП за методом потоку доходів;
  - б. ЧВП за методом потоку витрат;
  - в. ВВП за методом потоку витрат;
  - г. національного доходу.
295. Якщо дефлятор - ВВП в поточному році = 110%, тоді:
- а. реальний ВВП більший за номінальний;
  - б. номінальний ВВП більший за реальний;
  - в. номінальний ВВП дорівнює реальному ВВП;
  - г. всі відповіді вірні.
296. Яку з перелічених величин не враховують при визначенні національного доходу?
- а. заробітну плату;
  - б. прибуток фірм;
  - в. пенсії;
  - г. ренту.

297. Заробітна плата враховується при розрахунку:

- а. ВВП за методом потоку доходів;
- б. ВВП за методом потоку витрат;
- в. чистого експорту товарів і послуг;
- г. чистих субсидій державним підприємствам.

298. Для визначення вкладу фірми у ВВП, який обчислюється як сума доданої вартості, необхідно від ринкової вартості продукції фірми відняти:

- а. непрямі податки, які сплачує фірма;
- б. альтернативні витрати;
- в. вартість сировини та матеріалів, куплених в інших фірм;
- г. прибуток фірми.

299. Вкажіть, який вид витрат не ввійде до складу ВВП України поточного року:

- а. в магазині було куплено холодильник іноземного виробництва за 12000 грн.;
- б. за записку зроблену в перукарні клієнтка заплатила 250 грн.;
- в. колекціонер придбав у іншого колекціонера старовинну марку за 30000 грн.;
- г. за пошиття костюму в ательє клієнт заплатив 1200 грн.

300. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то даний рівень якості має назву:

- а. відповідність фактичним потребам ринку;
- б. відповідність прихованим потребам ринку;
- в. відповідність стандарту;
- г. відповідність використанню.

301. ВВП по витратах можна визначити так:

- а. державні видатки + амортизація + валові інвестиції + чистий експорт + споживчі витрати;
- б. чисті інвестиції + споживчі інвестиції + державні видатки + чистий експорт;
- в. чистий експорт + державні видатки + амортизація + споживчі витрати + чисті інвестиції;
- г. чисті інвестиції + державні видатки + орендна плата + чистий експорт + споживчі витрати.

302. Відмінність між ВВП і ВВП полягає в тому, що:

- а. ВВП враховує тільки вартість матеріальних благ і не враховує вартість нематеріальних послуг;
- б. ВВП враховує все, що створено громадянами та іноземцями на території країни, але не враховує того, що громадяни країни створюють за її межами;
- в. ВВП враховує все, що створено громадянами країни та іноземцями на території країни і все, що створено громадянами країни за кордоном;
- г. між ВВП і ВВП немає ніякої різниці.

303. Не враховуються до ВВП У країни:

- а. доходи іноземців, отримані в Україні;
- б. видатки на придбання нового обладнання;
- в. видатки державного музею на придбання антикваріату;
- г. дивіденди, отримані за акціями вітчизняних підприємств.

304. Що із переліченого нижче є частиною ВВП, але не включається в національний доход?

- а. дивіденди акціонерних товариств;
- б. податок на прибуток;

- в. нерозподілений прибуток акціонерних товариств;  
г. податок на додану вартість.
305. Товарні межі ринку – це:
- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
  - б. 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);
  - в. ринок у межах території області, району, міста;
  - г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
306. ВВП збільшиться, якщо:
- а. зменшаться державні витрати на закупівлю товарів і послуг;
  - б. експорт товарів і послуг перевищить їх імпорт;
  - в. імпорт товарів і послуг перевищить їх експорт;
  - г. зменшаться державні пенсії, стипендії, інші соціальні виплати.
307. Організація французькою фірмою виробництва парфумів в Україні:
- а. збільшує ВВП Франції;
  - б. збільшує ВНП Франції;
  - в. збільшує ВВП України;
  - г. збільшує ВНП Франції та ВВП України.
308. ВВП зменшиться, якщо:
- а. збільшаться державні витрати на закупівлю товарів і послуг;
  - б. експорт товарів і послуг перевищить їх імпорт;
  - в. імпорт товарів і послуг перевищить їх експорт;
  - г. збільшаться державні пенсії, стипендії, інші соціальні виплати.
309. Виробництво німецькою фірмою автомобілів в Україні:
- а. збільшить ВВП Німеччини і ВНП України;
  - б. зменшить ВВП Німеччини і збільшить ВНП України;
  - в. збільшить ВНП Німеччини і ВНП України;
  - г. збільшить ВВП України і ВНП Німеччини.
310. Додана вартість складається з:
- а. вартості сировини, паливно-мастильних матеріалів, електроенергії;
  - б. зарплати працівників та прибутку підприємства;
  - в. вартості основних фондів підприємства;
  - г. правильна відповідь відсутня.
311. В сучасній базовій моделі "AD-AS":
- а. в довгостроковому періоді зарплата і ціни схильні до змін;
  - б. в короткостроковому періоді зарплата та ціни не змінюються;
  - в. в довгостроковому періоді величина випуску наближається до обсягу виробництва за повної зайнятості;
  - г. все вірно.
312. Сукупний попит зросте (зрушиться вправо) якщо:

- а. зросте курс національної валюти;
  - б. зростуть ціни в сусідніх країн;
  - в. впаде загальний рівень цін в країні;
  - г. всі відповіді не вірні.
313. Функція інвестиційного попиту зрушиться вправо, якщо:
- а. знизиться реальна ставка відсотку;
  - б. зросте ВВП країни;
  - в. зросте доход домогосподарств;
  - г. все вірно.
314. Класична рівноважна модель припускає, що:
- а. в рівноважній економіці завжди існує повна зайнятість;
  - б. рівень цін та зарплата еластичні;
  - в. обсяг заощаджень залежить від відсоткової ставки;
  - г. все вірно.
315. За теорією Дж. Кейнса обсяг виробництва визначається:
- а. масштабами сукупного попиту;
  - б. рівнем економічного розвитку;
  - в. доходом кінцевого використання;
  - г. масою грошей.
316. На сукупний попит не впливає і не призводить до зміщення кривої сукупного попиту:
- а. збільшення грошової пропозиції центральним банком;
  - б. зростання споживання домогосподарств внаслідок зниження рівня цін;
  - в. зростання чистого експорту, зумовленого зниженням внутрішнього рівня цін відносно цін світового ринку;
  - г. зростання споживання, зумовленого очікуваним підвищенням доходу.
317. Крива сукупного попиту відображає співвідношення між:
- а. рівнем цін і сукупними видатками на купівлю товарів і послуг;
  - б. рівнем цін, який визначають покупці, та рівнем цін, що задовольняє продавців;
  - в. рівнем цін і виробленим валовим національним продуктом у реальному вираженні;
  - г. обсягами виробленого та споживаного валового національного продукту у реальному вираженні.
318. Зрушення кривої сукупного попиту праворуч не може відображати:
- а. зростання реального обсягу валового національного продукту без підвищення цін;
  - б. зростання рівня цін при відсутності зростання обсягу валового національного продукту;
  - в. зростання рівня цін та падіння реального обсягу валового національного продукту одночасно;
  - г. зростання рівню цін і реального обсягу валового національного продукту одночасно.
319. Якщо рівень цін зростає, а виробництво падає, то це означає:
- а. зрушення кривої сукупної пропозиції праворуч;
  - б. зрушення кривої сукупної пропозиції ліворуч;
  - в. зрушення кривої сукупного попиту праворуч;
  - г. зрушення кривої сукупного попиту ліворуч.
320. Який із чинників переміщуватиме криву сукупного попиту вліво:

- а. песимістичні оцінки людьми своїх майбутніх доходів;
  - б. зменшення пропозиції грошей центральним банком;
  - в. підвищення темпів економічного зростання в інших країнах торговельних партнерах даної країни;
  - г. зростання реальної вартості фінансових активів та нерухомого майна.
321. Який чинник переміщує криву короткострокової пропозиції вліво:
- а. зростання кількості трудових ресурсів;
  - б. підвищення мінімальної заробітної плати;
  - в. збільшення обсягу капіталу, яким володіє національна економіка;
  - г. підвищення ефективності виробництва.
322. На зміщення кривої сукупної пропозиції не буде впливати:
- а. підвищення цін на енергоносії та паливно-мастильні матеріали;
  - б. загальне підвищення заробітної плати;
  - в. загальне підвищення добробуту населення країни;
  - г. зменшення процентів за кредит та очікування підприємцями збільшення доходів.
323. Зміна величини сукупного попиту залежить від:
- а. фіскальної політики держави;
  - б. обсягу випуску продукції за кордоном;
  - в. цін на ресурси;
  - г. динаміки цін в державі.
324. Величина сукупної пропозиції у довгостроковому періоді не залежить від.
- а. величини капіталу;
  - б. кількості безробітних;
  - в. рівня розвитку техніки та технології;
  - г. зміни загального рівня цін.
325. У короткостроковому періоді величина сукупної пропозиції змінюється під впливом:
- а. зміни загального рівня цін;
  - б. величини капіталу;
  - в. кількості безробітних;
  - г. рівня розвитку техніки та технології.
326. Зміщення кривої сукупної пропозиції вліво відбувається у випадку:
- а. збільшення податку на прибуток підприємств;
  - б. зменшення ринкової вартості факторів виробництва;
  - в. збільшення податку на особисті доходи громадян;
  - г. зниження номінальної заробітної плати.
327. Якщо за інших рівних умов, ставка банківського відсотку зросте на 2%, то:
- а. зросте ціна землі;
  - б. сукупний попит збільшиться;
  - в. зростуть інвестиції;
  - г. зменшиться сукупний попит.
328. Якщо держава посилює вимоги до збереження навколишнього середовища, то це спричиняє:
- а. зростання витрат виробництва на одиницю продукції та переміщення кривої сукупної пропозиції праворуч;
  - б. зростання витрат виробництва на одиницю продукції та переміщення кривої сукупного

- попиту ліворуч;
- в. зростання витрат виробництва на одиницю продукції та переміщення кривої сукупної пропозиції ліворуч;
- г. падіння витрат виробництва на одиницю продукції та переміщення кривої сукупного попиту ліворуч.
329. Якщо державні видатки збільшаться, то:
- а. зростуть сукупний попит і сукупна пропозиція;
- б. сукупна пропозиція скоротиться, а сукупний попит зросте;
- в. сукупний попит збільшиться, а сукупна пропозиція не зміниться;
- г. сукупна пропозиція зросте, а сукупний попит зменшиться.
330. Якщо податки на доходи громадян зростуть, то:
- а. збільшаться сукупний попит і сукупна пропозиція;
- б. сукупна пропозиція скорочується, а сукупний попит не змінюється;
- в. скорочуються сукупний попит і сукупна пропозиція;
- г. сукупний попит скорочується, а сукупна пропозиція не змінюється.
331. Стан макроекономічної рівноваги відображає рівність між:
- а. рівнем цін і сукупними видатками на купівлю товарів і послуг;
- б. рівнем цін, який визначають покупці, та рівнем цін, що задовольняє продавців;
- в. рівнем цін і виробленим валовим національним продуктом у реальному вираженні;
- г. обсягами виробленого та спожитого валового національного продукту у реальному вираженні.
332. Акселератор - це:
- а. числовий коефіцієнт, який характеризує скільки потрібно додаткових одиниць капіталу в додаткову одиницю випущеної продукції;
- б. число, на яке треба помножити зміну в будь-якому компоненті сукупних видатків, щоб визначити підсумкову зміну рівноважного ВВП;
- в. гранична корисність;
- г. граничні витрати.
333. Мультиплікатор - це:
- а. числовий коефіцієнт, який характеризує скільки потрібно додаткових одиниць капіталу в додаткову одиницю випущеної продукції;
- б. число, на яке треба помножити зміну в будь-якому компоненті сукупних видатків, щоб визначити підсумкову зміну рівноважного ВВП;
- в. гранична корисність;
- г. граничні витрати.
334. Яку черговість фаз передбачає економічний цикл ?
- а. підйом, бум, застій, спад;
- б. пожвавлення, підйом, депресія, спад;
- в. криза, депресія, пожвавлення, підйом;
- г. депресія, бум. скорочення, пожвавлення.
335. Характерною ознакою стагфляції є:
- а. дефляція із одночасним зменшенням обсягів виробництва;
- б. високий рівень зростання цін при стабільних обсягах виробництва;
- в. надзвичайно високий рівень зростання цін із одночасним зростанням обсягів

- виробництва;  
г. поширений рівень зростання цін із одночасним зменшенням обсягів виробництва.
336. Що з наведеного не відноситься до фаз ділового циклу:
- а. Бум;
  - б. Спад;
  - в. інфляція;
  - г. піднесення.
337. Зниження загального рівня цін називають:
- а. дефляцією;
  - б. Девальвацією;
  - в. Інфляцією;
  - г. стагнацією.
338. Скорочення виробництва в країні називають:
- а. дефляцією;
  - б. девальвацією;
  - в. інфляцією;
  - г. стагнацією.
339. Яке явище не відбувається в період економічного спаду:
- а. зниження прибутків корпорацій;
  - б. зменшення допомоги з безробіття;
  - в. зниження інвестицій в обладнання;
  - г. скорочення податкових надходжень.
340. В умовах економічного спаду природне безробіття:
- а. повністю відсутнє;
  - б. дорівнює структурному мінус фрикційне;
  - в. дорівнює фрикційному безробіттю мінус структурне;
  - г. дорівнює фактичному безробіттю мінус циклічне.
341. Вкажіть, якою є динаміка цін у фазі спаду економічного циклу в умовах сучасної економіки:
- а. ціни підвищуються;
  - б. ціни не змінюються, або зростають;
  - в. ціни залежать від ринкового попиту;
  - г. ціни знижуються.
342. Які два основних механізми інфляційного процесу Ви знаєте?
- а. попиту і витрат;
  - б. галопуюча і гіперінфляція;
  - в. внутрішня та імпортована;
  - г. гіперінфляція і повзуча.
343. Як називається інфляція, що виявляється як нерівновага на макроекономічному рівні у бік попиту і виражається через підвищення цін?
- а. галопуюча;
  - б. прихована;
  - в. відкрита;
  - г. внутрішня.



344. Як називається інфляція, що зв'язана з макроекономічною рівновагою і супроводжується загальним державним контролем над цінами?
- а. галопуюча;
  - б. прихована;
  - в. відкрита;
  - г. внутрішня.
345. У період спаду відбувається найбільше скорочення обсягу виробництва і зайнятості в галузях, що виробляють:
- а. капітальні блага і споживчі товари тривалого користування;
  - б. предмети щоденного вжитку;
  - в. одяг;
  - г. продукти харчування.
346. Інфляція попиту виникає тоді, коли:
- а. сукупний попит зростає за умов повної зайнятості;
  - б. збільшуються витрати на одиницю продукції;
  - в. сукупний попит зростає на горизонтальному відрізку сукупної пропозиції;
  - г. зростають ціни на сировину.
347. Робітник, який втратив роботу через спад в економіці відноситься до категорії безробітних, охоплених:
- а. структурною формою безробіття;
  - б. циклічною формою безробіття;
  - в. фрикційною формою безробіття;
  - г. технологічним безробіттям.
348. Гіперінфляція як термін позначає:
- а. винятково високі темпи інфляції;
  - б. темпи знецінення грошей до 25% на рік;
  - в. одночасне зростання рівня цін і рівня безробіття;
  - г. прискорене нагромадження грошей в обігу без помітного підвищення товарних цін.
349. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:
- а. продукт, ціна;
  - б. розподіл;
  - в. важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми;
  - г. просування.
350. Що таке комплекс "7P" щодо послуг ?
- а. складові PEST -аналізу;
  - б. комплекс маркетингових елементів;
  - в. складові моделі М.Портера;
  - г. елементи маркетингової стратегії.
351. З погляду маркетингу послугу визначають як:
- а. продукт інтелектуальної праці;
  - б. об'єкт, що підлягає виміру;
  - в. усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
  - г. продукт фізичної праці.

352. Концепція життєвого циклу товару описує:
- а. процес покупки товару;
  - б. процес розробки нового товару;
  - в. збут товару і маркетинг з моменту появи товару на ринку і зняття з ринку;
  - г. конкурентні переваги товару.
353. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів;
  - б. витратами виробництва;
  - в. наявністю унікальних характеристик;
  - г. цінами товарів-субститутів.
354. Крива беззбитковості дозволяє визначити:
- а. тривалість виробничого циклу товару;
  - б. час появи товару на ринку;
  - в. критичну точку рентабельності виробництва;
  - г. життєвий цикл товару.
355. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":
- а. ринок товарів виробничо-технічного призначення;
  - б. ринок товарів, що купуються для індивідуального користування;
  - в. ринок послуг виробничого характеру;
  - г. ринок промислової сировини.
356. Виберіть вірне визначення поняття "сегмент ринку послуг":
- а. невеличка представницька група, що характеризує усіх споживачів;
  - б. власні службовці фірми;
  - в. сукупність споживачів, що однаково реагують на однакові стимули маркетингу;
  - г. сукупність постачальників і посередників фірми.
357. Виберіть вірне визначення поняття "сегментація ринку послуг" :
- а. поділ споживачів на цільові групи;
  - б. визначення рівня прибутків споживачів;
  - в. контроль за зміною споживчих звичок;
  - г. координація зусиль посередників.
358. Позичування послуги – це:
- а. визначення основних споживчих властивостей послуги та місця її у свідомості споживача;
  - б. аналіз ринкової політики підприємства;
  - в. визначення потенційних споживачів товару;
  - г. усі відповіді вірні.
359. Поняття "конкуренція" характеризує такі ознаки:
- а. боротьба виробників, торговців за ринки збуту;
  - б. діяльність в одному ринковому сегменті;
  - в. комерційне суперництво фірм;
  - г. всі відповіді вірні.
360. Виграш споживача від конкуренції на ринку складається з:
- а. появи більш якісних товарів;
  - б. пропозиції товарів по доступних цінах;

- в. наявності широкого вибору на товарному ринку;  
г. вірні усі відповіді.
361. Для підприємства сфери послуг конкуренція - це:
- а. стимул для удосконалювання;
  - б. можливість одержувати надприбуток;
  - в. постійна боротьба на ринку будь – якими методами;
  - г. вірні всі відповіді.
362. Сутність маркетингової стратегії підприємства сфери послуг в тому, що вона є:
- а. принциповими діями організації в сфері товарної та комунікаційної політики;
  - б. системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;
  - в. довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;
  - г. принципами формування основних інструментів маркетингу організації.
363. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
- а. навколишнім середовищем маркетингу;
  - б. мікросередовищем фірми;
  - в. макроструктурою маркетингу;
  - г. маркетинговим середовищем фірми.
364. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для підприємства сфери послуг, — це:
- а. прогнозування ринку;
  - б. маркетингові дослідження;
  - в. вивчення споживачів;
  - г. сегментування ринку.
365. Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках:
- а. стан економіки в цілому;
  - б. стан конкретного ринку;
  - в. стан окремої галузі;
  - г. усе перераховане.
366. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар/послуга або маркетинговий комплекс:
- а. сегмент ринку;
  - б. сегментування ринку;
  - в. позиціонування;
  - г. просування.
367. Торговельний маркетинг спрямований на...
- а. задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
  - б. задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
  - в. залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
  - г. визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

368. Латеральна (поздовжня) диверсифікація – це:

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

369. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують послугу за її найважливішими характеристиками, називається:

- а. конкурентна перевага;
- б. позиціонування послуги;
- в. позиція;
- г. торгова марка.

370. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

- а. нездатність до зберігання;
- б. мінливість якості;
- в. сезонність;
- г. невідчутність.

371. Стратегія вибіркового проникнення передбачає:

- а. високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- б. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
- в. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- г. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.

372. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку:

- а. маркетингові комунікації;
- б. маркетингові дослідження;
- в. комплекс маркетингу;
- г. служба маркетингу.

373. За якими факторами здійснюється сегментування ринку послуг?

- а. географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача;
- б. демографічними, психологічними, соціальними, економічними;
- в. соціальними, моральними, економічними;
- г. географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача.

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

- а. відповідність фактичним потребам ринку;
- б. відповідність прихованим потребам ринку;
- в. відповідність стандарту;
- г. відповідність використанню.

375. Об'єктами маркетингових досліджень є:
- ринки, реклама, організація збуту, система товароруку, товари, покупці, конкуренти та інше;
  - цінова політика, товарна політика, збутова політика;
  - зовнішнє середовище підприємця та споживачі;
  - збут, конкуренти, ціни.
376. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?
- чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т. д.;
  - чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д. ;
  - чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон;
  - чисельність та щільність населення.
377. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
- цінність;
  - запит;
  - товар;
  - обмін.
378. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:
- обмін;
  - ринок;
  - угода;
  - бартер.
379. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару називається
- попит;
  - ринок;
  - пропозиція;
  - угода.
380. Вкажіть концепцію маркетингу:
- товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;
  - товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;
  - потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців;
  - товари – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу.
381. В матриці І.Ансоффа відсутня стратегія:
- повної диверсифікації;
  - модернізації споживачів;
  - стабілізації позицій;
  - диверсифікації за товарами.
382. Вертикальна інтеграція – це:
- проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;

- б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в. випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г. 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.
383. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:
- а. маркетингові стратегії, що використовуються;
- б. структуру потреб;
- в. регіональні особливості споживання;
- г. кількість покупців.
384. Якщо туристичне агенство вступає в готельний бізнес, то ним здійснюється:
- а. зв'язана вертикальна диверсифікація;
- б. концентрична диверсифікація;
- в. квазі-інтеграція;
- г. латеральна диверсифікація.
385. Спосіб ідентифікації та диференціації товарів чи послуг за допомогою назви, або відмітного конструктивного елементу, називається:
- а. товарна номенклатура;
- б. товарний асортимент;
- в. товарна пропозиція;
- г. торгова марка.
386. Цінність, що дає компанії багато конкурентних переваг, значно підвищує рівень обізнаності та прихильності, завдяки чому маркетингові видатки компанії відносно її доходів знижуються, називається:
- а. капітал марки;
- б. товарний знак;
- в. бренд;
- г. патент.
387. Товари або послуги, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, - це товари:
- а. повсякденного попиту;
- б. попереднього вибору;
- в. пасивного попиту;
- г. особливого попиту.
388. До внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення підприємства сфери послуг відносять:
- а. цілі маркетингу, стратегія маркетингу;
- б. організаційна структура компанії;
- в. витрати;
- г. усе перераховане.
389. Програма управління збутом та розподілом товарів включає:
- а. формування замовлення для виробників;
- б. планування асортиментної концепції;

- в. планування і здійснення основних і додаткових послуг;
  - г. закупка товарів.
390. Основною відмінністю послуги від товару є ;
- а. невідчутність;
  - б. сезонність;
  - в. швидкість задоволення потреб споживача;
  - г. наявність значної клієнтської бази.
391. Послуга – це:
- а. специфічний товар;
  - б. комплекс невідчутних дій, що мають цінність;
  - в. товар пасивного попиту;
  - г. додаток до товару.
392. Скільки є специфічних особливостей послуги, що чітко відрізняють її від товару:
- а. 7;
  - б. 3;
  - в. 4;
  - г. немає специфічних особливостей.
393. Контроль маркетингу підприємства сфери послуг передбачає:
- а. контроль результатів, маркетинговий аудит підприємства послуг;
  - б. маркетинговий аудит, аудит цілей підприємства сфери послуг;
  - в. контроль результатів, контроль частки ринку підприємства послуг;
  - г. контроль конкурентів підприємства сфери послуг.
394. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану маркетингу встановленим нормам, — це:
- а. управління відділом маркетингу;
  - б. висновки відділу маркетингу;
  - в. контроль маркетингу;
  - г. планування маркетингу.
395. Перспективний курс дій підприємства сфери послуг, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це:
- а. рекламування;
  - б. брендінг;
  - в. маркетингова комунікаційна політика;
  - г. маркетингова товарна політика.
396. Комплекс заходів підприємства сфери послуг щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:
- а. фактори ціноутворення;
  - б. етапи процесу ціноутворення;
  - в. цінова політика;
  - г. цінова стратегія.
397. Найбільш часто застосовувані методи дослідження споживчої поведінки мають назву:

- а. кількісні методи;
  - б. метод конструювання ситуацій;
  - в. проєкційний метод;
  - г. якісні методи.
398. Для визначення місткості ринку використовують методи:
- а. регресійного аналізу;
  - б. ланцюгових підстановок;
  - в. імітації;
  - г. моделювання.
399. Основні вимоги, яким повинна відповідати маркетингова інформація:
- а. достовірність, позитивний характер, перспективність;
  - б. актуальність, релевантність, суб'єктивність;
  - в. лаконічність, актуальність, конфіденційність, повнота;
  - г. достовірність, релевантність, доступність, економічність.
400. Які основні критерії сегментації ринку послуг за демографічною ознакою?
- а. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т. д.;
  - б. чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д. ;
  - в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон;
  - г. чисельність та щільність населення
401. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство послуг використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку:
- а. маркетингові комунікації;
  - б. маркетингові дослідження;
  - в. комплекс маркетингу;
  - г. служба маркетингу.
402. За рівнем важливості щодо прийняття рішень для підприємства сфери послуг, маркетингову інформацію поділяють на:
- а. оперативну, стратегічну, тактичну;
  - б. систематичну та епізодичну;
  - в. ретроспективну і прогнозну;
  - г. констатуючу і доленосну.
403. Місткість ринку – це:
- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
  - б. 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);
  - в. ринок у межах території області, району, міста;
  - г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
404. Об'єктами маркетингових досліджень сфери послуг є:
- а. ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти та інше;



- б. цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в. зовнішнє середовище підприємства, споживачі, соціальні мережі;
- г. збут, конкуренти, ціни.

405. Який етап процесу маркетингових досліджень для підприємства сфери послуг вважають найважливішим :

- а. визначення проблеми і цілей дослідження;
- б. визначення методу збору даних;
- в. проектування вибірки дослідження;
- г. аналіз та інтерпретація даних.

406. На якому етапі маркетингових досліджень для підприємства сфери послуг приймається рішення про встановлення кількості об'єктів генеральної сукупності та процедуру проведення:

- а. визначення методу збору даних;
- б. проектування вибірки і збір даних;
- в. вибір проекту дослідження;
- г. підготовка звіту про результати маркетингових досліджень.

407. Комплекс заходів щодо визначення цін на послуги, цінової стратегії і тактики, умов оплати,— це:

- а. фактори ціноутворення;
- б. етапи процесу ціноутворення;
- в. цінова політика;
- г. цінова стратегія.

408. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності підприємства у сфері маркетингу послуг, — це:

- а. управління відділом маркетингу;
- б. висновки відділу маркетингу;
- в. планування маркетингу;
- г. контроль маркетингу.

409. Визначення точки беззбитковості підприємства послуг— це:

- а. об'єм виробництва, при якому виробник працює без збитків;
- б. рівень затрат, необхідних для виготовлення продукції;
- в. ціна, за якої підприємство починає отримувати прибуток;
- г. всі відповіді вірні.

410. Методи дослідження, що покликані краще зрозуміти проблеми, дозволяють ідентифікувати причини та особливості споживчої поведінки у сфері послуг мають назву:

- а. кількісні методи;
- б. метод конструювання ситуацій;
- в. проєкційний метод;
- г. якісні методи.

411. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами підприємства сфери послуг і впливають на його діяльність, називається:

- а. навколишнім середовищем маркетингу;
- б. мікросередовищем підприємства;
- в. маркетинговим середовищем підприємства;
- г. макроструктурою маркетингу.

412. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:
- а. споживчою групою;
  - б. національністю;
  - в. расою;
  - г. субкультурою.
413. До кількісних методів дослідження споживачів відносять (виберіть коректне):
- а. спостереження, експеримент, панель;
  - б. панель, опитування, фокус-група;
  - в. глибинне інтерв'ю, експеримент, проекційне дослідження;
  - г. опитування, проекційне дослідження, спостереження.
414. Систематичне збирання, обробка та представлення даних з метою прийняття коректних маркетингових рішень - це:
- а. прогнозування ринку;
  - б. маркетингові дослідження;
  - в. вивчення споживачів;
  - г. сегментування ринку.
415. Результатом рекламної кампанії підприємства сфери послуг , має бути:
- а. збільшення обсягу споживання;
  - б. збільшення обсягів продажу послуг та отримання додаткового прибутку за рахунок поширення рекламної інформації;
  - в. підвищення іміджу фірм;
  - г. підвищення якості товару.
416. Закон України "Про рекламу " забороняє:
- а. поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України;
  - б. дискредитувати продукцію інших фірм (осіб) ;
  - в. рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких;
  - г. всі відповіді вірні.
417. Цілями контролювання рекламної діяльності підприємства сфери послуг є:
- а. визначення причин купівельної активності;
  - б. визначення конкретних результатів рекламної діяльності підприємства сфери послуг за певний час;
  - в. внесення коректив під час проведення рекламної кампанії;
  - г. визначення обсягу прибутку після проведення рекламної кампанії.
418. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це:
- а. рекламування;
  - б. брендінг;
  - в. маркетингова комунікаційна політика;
  - г. маркетингова товарна політика.
419. Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи (вказіть правильну послідовність):

- а. аналіз ситуації - розробка програми маркетингу - розробка плану рекламної кампанії;
  - б. план маркетингу – план рекламної кампанії – оцінка результату;
  - в. стратегічне планування – оперативне планування - план рекламної кампанії ;
  - г. прийняття рішення про проведення рекламної кампанії – реалізація – контроль.
420. Визначте мотиви міжнародної діяльності фірми сфери послуг::
- а. глобалізація ринків і подібність ринків послуг;
  - б. відмінність ринків;
  - в. поширеність Інтернет мереж та цифровізація економіки;
  - г. ефективне вкладення капіталу.
421. Основною категорією споживачів підприємства сфери послуг, на яку необхідно спрямовувати зусилля зі стимулювання, є:
- а. пенсіонери і малозабезпечені;
  - б. стійкі прихильники;
  - в. покупці, що є лояльними до різних брендів;
  - г. невибагливі любителі змін.
422. Репутація фірми - це:
- а. становище фірми в очах громадськості;
  - б. підтримання іміджу;
  - в. безцінний капітал фірми (гудвіл);
  - г. актив підприємства.
423. Рекламна кампанія підприємства сфери послуг розробляється на основі:
- а. стратегії конкурентів;
  - б. звітності;
  - в. даних результатів діяльності за минулий рік;
  - г. загальної стратегії підприємства сфери послуг.
424. Вихідним етапом формування рекламної кампанії для підприємства сфери послуг є:
- а. окреслення цільової аудиторії;
  - б. визначення його складу;
  - в. визначення цілей комунікації;
  - г. сегментування ринку.
425. Територіальні межі ринку – це:
- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
  - б. 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);
  - в. ринок у межах території області, району, міста;
  - г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
426. Місце, яке послуга займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими послугами, називається :
- а. конкурентна перевага;
  - б. позиціонування товару;
  - в. позиція;
  - г. торгова марка.

427. За якими факторами сегментується ринок споживачів?
- а. географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача;
  - б. демографічними, психологічними, соціальними, економічними;
  - в. географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача;
  - г. соціальними, моральними, економічними.
428. Існує стільки основних характеристик послуг
- а. 5;
  - б. 3;
  - в. 4;
  - г. 6.
429. Ціна послуги (як і будь-якого товару) зазнає впливу трьох факторів:
- а. витрат;
  - б. попиту;
  - в. конкуренції;
  - г. всі відповіді вірні.
430. Витрати, які несе покупець у процесі пошуку, купівлі й використання послуги:
- а. витрати часу;
  - б. фізичне та психологічне напруження (втома та дискомфорт);
  - в. негативні емоції (неприємні відчуття від подразнення одного з п'яти органів чуття);
  - г. всі відповіді вірні.
431. У сфері послуг є велика кількість різноманітних підприємств. Їх можна класифікувати за:
- а. типом власності: чи є вони підприємствами приватного або ж державного сектора;
  - б. типом ринку, на якому працює підприємство: споживчий чи промисловий ринок;
  - в. ступенем контактності з людиною;
  - г. всі відповіді вірні.
432. Важливою характеристикою послуг є:
- а. їх невідчутність або нематеріальний характер;
  - б. швидкість повернення вкладених коштів;
  - в. відображення сучасних економічних трендів;
  - г. швидке проникнення на ринок.
433. Очікування споживача сери послуг опираються:
- а. на певний внутрішній стандарт, який існував до першого враження про послугу;
  - б. на візуальне сприйняття;
  - в. особисте враження;
  - г. рекомендації друзів та соціальні мережі.
434. На очікування людей щодо послуг впливає:
- а. особисте враження;
  - б. рекомендації друзів та соціальні мережі;
  - в. досвід отримання послуг конкурентів у тій самій галузі або отримання супутніх послуг у різних сферах;
  - г. вражаюча реклама.
435. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг:

- а. важко встановлювати стандарти і контролювати якість послуги;
  - б. важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
  - в. важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
  - г. всі відповіді коректні.
436. Ринкова частка фірми – це:
- а. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
  - б. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
  - в. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
  - г. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.
437. У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох аспектів бізнесу:
- а. від чіткої організації виробництва;
  - б. від грамотної роботи з персоналом;
  - в. відслідковування ринкових трендів;
  - г. всі відповіді коректні.
438. Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити принаймні три, хоча і пов'язаних, але цілком самостійних процесу:
- а. процес виробництва товарів, процес маркетингу цих товарів, процес споживання цих товарів;
  - б. ключовими чинниками є процес обслуговування, організація послуг, споживачі;
  - в. ринок, попит, пропозиція;
  - г. очікування споживачів, діяльність фірми, ринкова конкуренція.
439. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеард ( "сервакшн", або "обслуговування у дії"), що підкреслює не лише одночасність виробництва і споживання послуги, але і її невідчутність, базується на :
- а. процес виробництва товарів, процес маркетингу цих товарів, процес споживання цих товарів;
  - б. ключовими чинниками є процес обслуговування, організація послуг, споживачі;
  - в. ринок, попит, пропозиція;
  - г. очікування споживачів, діяльність фірми, діяльність конкурентів.
440. Модель М. Бітнер запропонувала доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими "Р":
- а. процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people);
  - б. конкурентне оточення, можливості підприємства, ресурси;
  - в. ресурси, ризики, репутація;
  - г. конкуренти, політика, ресурси.
441. Назвіть прізвище науковця, яким було запропоновано доповнити комплекс маркетингу, враховуючи особливі характеристики ринку послуг:
- а. Д. Ратмел;
  - б. П. Ейгліє і Е. Лангеард;
  - в. М. Бітнер;
  - г. К. Грьонрос.
442. Мінімальна ціна товару чи послуги визначається:
- а. витратами фірми;
  - б. попитом на товар;

- в. пропозицією товару;
  - г. еластичністю попиту.
443. Усе те, що призначено для ідентифікації послуг і диференціації їх від послуг конкурентів називається:
- а. маркою чи брендом;
  - б. патентом;
  - в. символом;
  - г. ціною.
444. Період повільного росту збуту, у період виходу послуги на ринок – це етап:
- а. виведення на ринок;
  - б. зрілості;
  - в. занепаду;
  - г. розвитку.
445. "Незбереженість" – характеристика, що враховується при розробці програми маркетингу:
- а. у сфері матеріального виробництва;
  - б. у сфері послуг;
  - в. у процесі маркетингу окремих осіб;
  - г. у процесі соціального маркетингу.
446. Концепція, що описує збут послуги з моменту надходження її на ринок і до моменту зняття з продажів та виробництва, визначає:
- а. життєвий цикл послуги;
  - б. комунікацію;
  - в. стимулювання збуту;
  - г. позиціонування послуги на ринку.
447. Маркетинг у сфері послуг починається:
- а. з розробки і виробництва товару або послуг;
  - б. з вивчення аудиторії соціальних мереж;
  - в. з вивчення ринку і запитів споживачів;
  - г. з інформаційної рекламної кампанії.
448. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?:
- а. чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії;
  - б. між сегментами повинна бути істотна різниця;
  - в. повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів;
  - г. компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента.
449. Банк пропонує послуги тільки для великих корпорацій. Він приймає рішення почати пропонувати послуги також середнім та малим фірмам та фізичним особам. Як можна назвати цю стратегію?:
- а. проникнення на ринок;
  - б. розвиток ринку;
  - в. диверсифікованість;
  - г. розвиток продукту.
450. Оберіть правильне визначення міжнародного маркетингу:

- а. система розповсюдження товарів, елементами якої є експортери й імпортери;
  - б. наука і вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб шляхом обмінів між суб'єктами ринку, розміщеними в різних країнах;
  - в. дисципліна, що вивчає закономірності розвитку міжнародних корпорацій, інтернаціоналізації та глобалізації економіки;
  - г. комерційна діяльність на світовому ринку.
451. Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:
- а. зарубіжні ринки;
  - б. міжнародні корпорації;
  - в. зовнішні економічні зв'язки;
  - г. міжнародні комерційні угоди.
452. Оберіть визначення предмета міжнародного маркетингу:
- а. особливості укладання міжнародних комерційних угод;
  - б. структура міжнародних корпорацій;
  - в. класифікація зовнішніх економічних зв'язків;
  - г. кон'юнктура зарубіжних ринків.
453. З'ясуйте суб'єкти міжнародного маркетингу:
- а. тільки міжнародні корпорації;
  - б. міжнародні корпорації, експортери й імпортери;
  - в. тільки експортери й імпортери;
  - г. компанії, які працюють лише на внутрішньому ринку країни.
454. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:
- а. опрацювання вторинної маркетингової інформації;
  - б. економіко-математичного прогнозування;
  - в. збирання первинної маркетингової інформації;
  - г. системного підходу.
455. Укажіть основні функції міжнародного маркетингу:
- а. виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку;
  - б. аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська;
  - в. асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова;
  - г. концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова.
456. Визначте етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу:
- а. внутрішній маркетинг — експортний маркетинг — глобальний маркетинг;
  - б. внутрішній маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
  - в. експортний маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
  - г. експортний маркетинг — глобальний маркетинг.
457. З'ясуйте специфічну особливість міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім маркетингом:
- а. значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яку потрібно проаналізувати;
  - б. застосування методу сегментування;
  - в. необхідність урахування запитів споживачів;
  - г. споживач як основа всього.
458. Вкажіть фірму, що виробляє продукцію в якій-небудь країні та продає її за межі цієї країни:

- а. багатонаціональна корпорація;
  - б. імпортер;
  - в. транснаціональна корпорація;
  - г. експортер.
459. Розкрийте природу світового ринку:
- а. ринок продавця;
  - б. ринок покупця;
  - в. ринок посередника;
  - г. ринок міжнародних корпорацій.
460. Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:
- а. експортний та глобальний;
  - б. місцевий та глобальний;
  - в. внутрішній та міжнародний;
  - г. мікро маркетинг та макро-маркетинг.
461. Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:
- а. протекціонізм;
  - б. монополія держави на зовнішню торгівлю;
  - в. неопротекціонізм;
  - г. селективний протекціонізм.
462. Метою дослідження політико-правового середовища іноземної країни є:
- а. визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження;
  - б. визначення доцільності виходу з товаром на зарубіжний ринок;
  - в. моніторинг зміни стану середовища;
  - г. вплив на політико-правового середовища іноземної країни.
463. Попереднє маркетингове дослідження іноземного ринку – це:
- а. отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;
  - б. дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому або цільових ринках;
  - в. дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження;
  - г. інформація, необхідна для прийняття маркетингових рішень.
464. Умовами ефективності сегментації світового ринку є:
- а. перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту та наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
  - б. великий розмір сегменту, сталість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту;
  - в. незмінність сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегменту та прибутковість;
  - г. наявність великої кількості споживачів, відсутність товару на ринку що задовольняє потреби споживачів.
465. Знайдіть термін, який позначає сферу міжнародних товарно-грошових відносин, що становить сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу:
- а. міжнародний поділ праці;
  - б. міжнародне інвестування;



- в. міжнародна торгівля;
  - г. світове господарство.
466. Визначте тенденції сучасної державної економічної політики:
- а. націоналізм і диверсифікованість;
  - б. протекціонізм і лібералізація;
  - в. конкуренція і спеціалізація;
  - г. спеціалізація і кооперування.
467. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції:
- а. протекціонізм;
  - б. лібералізація;
  - в. диверсифікованість;
  - г. націоналізація.
468. Із переліку оберіть тарифні методи регулювання:
- а. технічні бар'єри;
  - б. квоти;
  - в. ліцензії;
  - г. мито.
469. З'ясуйте, як називається регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт:
- а. квотування;
  - б. ліцензування;
  - в. комбінування;
  - г. технічний бар'єр.
470. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:
- а. соціальна організація і мовне середовище;
  - б. тарифне регулювання і валютний контроль;
  - в. кон'юнктура ринку і тип країни;
  - г. квотування і ліцензування.
471. Вкажіть, які країни зараховують до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за середній:
- а. країни-нафтоекспортери і "багаті острови";
  - б. економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
  - в. 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
  - г. мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.
472. Оберіть країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній:
- а. країни-нафтоекспортери і "багаті острови";
  - б. економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
  - в. 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
  - г. мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.
473. Укажіть країни, що створюють більшу частину світового валового продукту і здійснюють понад 2/3 світового експорту:
- а. нові індустріальні країни;
  - б. країни, що розвиваються;

- в. економічно високорозвинуті країни;  
г. країни з перехідною економікою.
474. З'ясуйте, які країни належать до типу нових індустріальних:
- а. Об'єднані Арабські Емірати, Бруней, Лівія;
  - б. Греція, Мальта, Кіпр;
  - в. Сирія, Йорданія, Ліван;
  - г. Мексика, Аргентина, Уругвай.
475. Оберіть правильне визначення квоти:
- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
  - б. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту;
  - в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
  - г. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.
476. Укажіть правильне визначення поняття "ліцензія":
- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
  - б. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
  - в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
  - г. грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.
477. З'ясуйте, яка з дефініцій характеризує поняття "мито":
- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
  - б. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
  - в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
  - г. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.
478. Укажіть правильне визначення терміну "субсидії експортерам":
- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
  - б. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
  - в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
  - г. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.
479. Визначте, які методи належать до арсеналу прихованого протекціонізму:
- а. митні тарифи;
  - б. технічні бар'єри;
  - в. демпінгова політика;
  - г. торговельні договори.

480. Охарактеризуйте ліцензію на ввезення або вивезення певного товару протягом року без обмеження кількості угод:

- а. разова;
- б. генеральна;
- в. глобальна;
- г. автоматична.

481. Кваліфікуйте ліцензію терміном до одного року на ввезення або вивезення товару, яку видає уряд конкретній фірмі на здійснення однієї зовнішньоторговельної операції:

- а. разова;
- б. генеральна;
- в. глобальна;
- г. автоматична.

482. Укажіть, що належить до фінансових методів торговельної політики:

- а. митні тарифи;
- б. технічні бар'єри;
- в. субсидії експортерам;
- г. торговельні договори.

483. Знайдіть тлумачення поняття "дистанція влади":

- а. стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею;
- б. характеризує бажання людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору;
- в. визначає сприйняття рівності між людьми;
- г. стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки.

484. Охарактеризуйте поняття "маскулінність":

- а. стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею;
- б. характеризує бажання людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору;
- в. визначає сприйняття рівності між людьми;
- г. стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки.

485. Укажіть основні детермінанти, які, згідно з теорією конкурентних переваг національних економік, формують конкурентне середовище:

- а. факторні умови, умови попиту, стратегії і структури фірм-конкурентів, споріднені і підтримувальні галузі;
- б. постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти;
- в. фактори виробництва, інвестиції, інновації, багатство;
- г. конкурентоспроможність товару, якість товару, якість сервісу, ціна товару.

486. Визначте підґрунтя концепції конкурентоспроможності на рівні країни (за М. Портером):

- а. вкладання інвестицій у виробництво;
- б. розвиток нових галузей;
- в. продуктивність використання ресурсів;
- г. використання наявних факторних умов.

487. Кваліфікуйте галузі, що постачають сировину, напівфабрикати і комплектувальні для виробництва певної галузі:

- а. споріднені;
- б. підтримувальні;
- в. кластерні;
- г. галузі спеціалізації.

488. Оберіть основні показники, за якими споживач, купуючи товар, порівнює його з іншими аналогічними товарами:

- а. ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару;
- б. ціна товару і його гарантійне обслуговування;
- в. зовнішній вигляд і ціна товару;
- г. корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію.

489. З'ясуйте тип параметрів, що визначають патентну чистоту виробу і відповідність якісних характеристик товару міжнародним стандартам або національним стандартам зарубіжного ринку:

- а. нормативні;
- б. технічні;
- в. юридичні;
- г. економічні.

490. Укажіть значення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, за якого товар є конкурентоспроможним:

- а. менше або дорівнює 1;
- б. дорівнює або більше 1;
- в. менше або дорівнює 0;
- г. дорівнює або більше 0.

491. Визначте групи методів конкуренції:

- а. цінова і нецінова конкуренція;
- б. конкуренція на основі якості і на основі попиту;
- в. конкуренція на основі ціни і на основі пропозиції;
- г. конкуренція на основі попиту і на основі пропозиції.

492. Укажіть прізвище автора теорії конкурентних переваг національних економік:

- а. П. Самуельсон;
- б. Ф. Котлер;
- в. М. Портер;
- г. П. Друкер.

493. З'ясуйте дві істотні змінні, які крім детермінант "національного ромба" впливають на економічну ситуацію в країні:

- а. параметри попиту і параметри факторів;
- б. стратегія фірм і галузева структура економіки;
- в. інвестиційний клімат і тарифна політика;
- г. випадкові події і дії уряду.

494. Галузі, де фірми мають спільні види діяльності, не пов'язані з безпосереднім виробництвом, називають:

- а. спорідненими;
- б. підтримувальними;
- в. кластерними;
- г. галузями спеціалізації.

495. Розраховуючи рівень конкурентоспроможності товару за економічними параметрами, використовують такий показник:

- а. ринкову ціну товару;
- б. собівартість товару;
- в. ціну виробництва товару;
- г. ціну споживання товару.

496. Визначте параметри, що відображають властивості товару, необхідні для його успішної реалізації та експлуатації:

- а. нормативні;
- б. технічні;
- в. юридичні;
- г. економічні.

497. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за економічними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

- а. менше або дорівнює 1;
- б. дорівнює або більше 1;
- в. менше або дорівнює 0;
- г. дорівнює або більше 0.

498. Укажіть термін на позначення характеристики товару, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі і витратами на її задоволення:

- а. ефективність;
- б. прибутковість;
- в. конкурентоспроможність;
- г. конкурентна перевага.

499. З'ясуйте ціну споживання:

- а. ціна товару у виробника плюс транспортні витрати;
- б. ціна товару у виробника плюс націнки посередників;
- в. ціна товару на ринку плюс витрати з експлуатації товару;
- г. ціна товару на ринку.

500. Параметри, що відображають обсяг витрат, необхідних для купівлі і використання товару, називають:

- а. нормативними;
- б. технічними;
- в. юридичними;
- г. економічними.

501. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

- а. дорівнює 1;
- б. дорівнює або більше 1;
- в. дорівнює 0;
- г. дорівнює або більше 0.

502. Визначте параметри, на основі яких розраховують інтегральний показник рівня конкурентоспроможності створюваного виробу:

- а. загальні показники за технічними і економічними параметрами;
  - б. загальні показники за нормативними, технічними і економічними параметрами;
  - в. загальні показники за нормативними, естетичними і технічними параметрами;
  - г. загальні показники за нормативними і економічними параметрами.
503. Укажіть прізвище економіста, який запровадив термін "сегментування":
- а. Ф. Котлер;
  - б. М. Портер;
  - в. У. Сміт;
  - г. П. Дракер.
504. Стратегія сегментування ринку відповідає:
- а. цільовому маркетингу;
  - б. масовому маркетингу;
  - в. демаркетингу;
  - г. супермаркетингу.
505. З'ясуйте визначальні характеристики потенціалу сегмента ринку:
- а. доступність і географічне розміщення;
  - б. конкурентоспроможність і попит;
  - в. співвідношення попиту і пропозиції;
  - г. місткість і насиченість.
506. Визначте, у чому полягає суть принципу Паретто:
- а. 70% споживачів купують 30% товарів певної марки;
  - б. 20% споживачів купують 80% товарів певної марки;
  - в. 30% споживачів купують 70% товарів певної марки;
  - г. 50% споживачів купують 50% товарів певної марки.
507. Укажіть, як називається поділ ринку товарів індивідуального використання на різні географічні одиниці:
- а. сегментування за поведінковими ознаками;
  - б. сегментування за соціально-економічними ознаками;
  - в. сегментування за географічними ознаками;
  - г. сегментування за психографічними ознаками.
508. Поділ ринку товарів виробничого призначення за наявністю специфічних проблем у галузі закупівлі засобів виробництва називається:
- а. сегментування за організаційними ознаками;
  - б. сегментування за виробничо-економічними ознаками;
  - в. сегментування за географічними ознаками;
  - г. сегментування за психографічними ознаками.
509. Визначте початковий етап сегментування ринку:
- а. вибір ознак сегментування ринку;
  - б. вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
  - в. обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;
  - г. аналіз переваг і недоліків сегментування.
510. Сегментування ринку має на меті:
- а. забезпечення адресності товару;
  - б. виявлення потреб споживачів;

- в. агрегування ринку;
  - г. стандартизацію маркетингових заходів.
511. Стратегія агрегування ринку відповідає:
- а. цільовому маркетингу;
  - б. масовому маркетингу;
  - в. демаркетингу;
  - г. супермаркетингу.
512. Вкажіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:
- а. політичний лад і державна економічна політика;
  - б. показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;
  - в. політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства;
  - г. валютне і митне регулювання.
513. Експертні оцінки принципової можливості почати впровадження і просування товарів на певному сегменті ринку, правил торгівлі на ньому і вхідних бар'єрів характеризують:
- а. потенціал сегмента ринку;
  - б. доступність сегмента ринку;
  - в. істотність сегмента ринку;
  - г. насиченість сегмента ринку.
514. Виокремлення груп споживачів товарів індивідуального використання на підставі спільності соціальної і професійної належності називається:
- а. сегментування за поведінковими ознаками;
  - б. сегментування за соціально-економічними ознаками;
  - в. сегментування за географічними ознаками;
  - г. сегментування за психографічними ознаками.
515. Виокремлення груп споживачів товарів виробничого призначення на підставі спільності особистісних характеристик осіб, що приймають рішення про закупівлю, називається:
- а. сегментування за організаційними ознаками;
  - б. сегментування за виробничо-економічними ознаками;
  - в. сегментування за географічними ознаками;
  - г. сегментування за психографічними ознаками.
516. Визначте кінцевий етап сегментування ринку:
- а. вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
  - б. вибір ознак сегментування ринку;
  - в. обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;
  - г. аналіз переваг і недоліків сегментування.
517. Оберіть правильне визначення терміна "сегментування":
- а. упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості щодо реалізації конкретних товарів або послуг;
  - б. упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту стосовно певних ознак, унаслідок чого ринок поділяють на однорідні за реакцією на конкретні товари чи послуги частини;
  - в. упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
  - г. упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.

518. Визначте, яка сегментаційна ознака є демографічною:
- а. мотивація покупки;
  - б. кількість членів родини;
  - в. рівень доходів;
  - г. рівень освіти.
519. Укажіть, яка сегментаційна ознака є соціально-економічною:
- а. мотивація покупки;
  - б. кількість членів родини;
  - в. рівень доходів;
  - г. інтенсивність споживання товару.
520. Визначте, яка сегментаційна ознака є поведінковою:
- а. мотивація покупки;
  - б. кількість членів родини;
  - в. рівень доходів;
  - г. рівень освіти.
521. У діяльності компанії "Coca-Cola" довгий час переважав:
- а. цільовий маркетинг;
  - б. масовий маркетинг;
  - в. демаркетинг;
  - г. супермаркетинг.
522. Стратегією розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики і потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу кожен, називається:
- а. етноцентризм;
  - б. поліцентризм;
  - в. регіоноцентризм;
  - г. геоцентризм.
523. Оберіть показник, що відображає перспективи зміни попиту ( $y$  %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів:
- а. потенціал сегмента ринку;
  - б. доступність сегмента ринку;
  - в. істотність сегмента ринку;
  - г. насиченість сегмента ринку.
524. Визначте спосіб виходу на зарубіжні ринки, що обов'язково передбачає інвестування:
- а. прямий експорт;
  - б. спільне володіння;
  - в. підрядне виробництво;
  - г. управлінський контракт.
525. Укажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльністю:
- а. прямий експорт;
  - б. спільне володіння;
  - в. підрядне виробництво;
  - г. управлінський контракт.



526. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли закордонне підприємство бере на себе обов'язки із виготовлення на власних потужностях продукції, придбання якої гарантує фірма-замовник відповідно до укладеної угоди, називається:
- прямий експорт;
  - спільне володіння;
  - підрядне виробництво;
  - управлінський контракт.
527. Укажіть критерій, за яким прямий експорт відрізняється від опосередкованого експорту:
- наявність незалежних посередників;
  - відсутність незалежних посередників;
  - наявність декількох країн-імпортерів;
  - відсутність обмежень на вивезення товарів.
528. Міжнародне ліцензування обов'язково передбачає:
- передавання права на використання якоїсь ціннісної значущості;
  - пряме зарубіжне інвестування;
  - відкриття власної філії за кордоном;
  - експорт товарів.
529. Укажіть захід, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства у зарубіжній країні-партнері:
- прямий експорт товарів;
  - передавання нових технологій шляхом ліцензування;
  - ввезення продукції в цю країну частинами з метою зниження мита;
  - опосередкований експорт товарів.
530. Визначте одну з основних об'єктивних причин виходу компаній на зарубіжні ринки:
- повне насичення внутрішнього ринку;
  - бажання досягти успіху в новій сфері бізнесу;
  - закордонна поїздка керівництва компанії;
  - родинні зв'язки керівників компаній за кордоном.
531. З'ясуйте, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферу капіталу:
- прямий експорт;
  - спільне володіння;
  - складальне виробництво;
  - пряме інвестування.
532. До прямого експорту належить:
- нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;
  - експорт через експортно-імпортну компанію;
  - експорт через міжнародну торговельну компанію;
  - експорт через торговельну філію за кордоном.
533. Укажіть основні переваги створення складального заводу за кордоном для фірми засновника:
- відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила;
  - зниження витрат на транспорт і мито;
  - створення нових робочих місць у країні, яка приймає;
  - передавання нових технологій за кордон.

534. З'ясуйте головні переваги підрядного виробництва для фірми-замовника:
- а. відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила;
  - б. зниження витрат на транспорт і мито;
  - в. створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;
  - г. передавання нових технологій за кордон.
535. Налагодженню глибоких відносин із державними органами зарубіжного ринку найбільше сприяє:
- а. прямий експорт;
  - б. підрядне виробництво;
  - в. ліцензування;
  - г. повне володіння.
536. Компромісом між прямим експортом із повномасштабним зарубіжним виробництвом є:
- а. складальний завод;
  - б. управління за контрактом;
  - в. ліцензування;
  - г. повне володіння.
537. Франчайзинг — це різновид:
- а. прямого експорту;
  - б. підрядного виробництва;
  - в. спільного володіння;
  - г. ліцензування.
538. Укажіть найпростіший і найменш ризикований спосіб виходу на зовнішній ринок:
- а. експорт;
  - б. підрядне виробництво;
  - в. ліцензування;
  - г. пряме інвестування.
539. Оберіть спосіб виходу на зарубіжні ринки, що не передбачає інвестування:
- а. спільне володіння;
  - б. повне володіння;
  - в. складальний завод;
  - г. ліцензування.
540. Вкажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого відносини підприємства з державними органами зарубіжної країни зведено до мінімуму:
- а. експорт;
  - б. підрядне виробництво;
  - в. ліцензування;
  - г. повне володіння.
541. Компанія Hilton при організації роботи власних готелів використовує такий спосіб виходу на зарубіжні ринки:
- а. підрядне виробництво;
  - б. управлінський контракт;
  - в. ліцензування;
  - г. пряме інвестування.
542. З'ясуйте, який спосіб виходу на ринок не належить до опосередкованого експорту:

- а. нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;
  - б. експорт через експортно-імпорتنу компанію;
  - в. експорт через міжнародну торговельну компанію;
  - г. експорт через торговельну філію за кордоном.
543. Укажіть основну перевагу управлінського контракту для фірми-замовника:
- а. відсутність інвестицій у виробництво й використання дешевої робочої сили;
  - б. зниження витрат на транспорт і мито;
  - в. створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;
  - г. одержання прибутку за рахунок передавання нових технологій за кордон.
544. Оберіть ланцюжок, який правильно відображає поетапність процесу виходу компанії на зарубіжні ринки:
- а. прямий експорт – опосередкований експорт - виробництво за кордоном;
  - б. виробництво за кордоном - прямий експорт - опосередкований експорт;
  - в. опосередкований експорт - виробництво за кордоном - прямий експорт;
  - г. опосередкований експорт - прямий експорт - виробництво за кордоном.
545. Визначте найбільш творчий вид маркетингової діяльності: ціноутворення;
- а. типологія;
  - б. вибір торговельних посередників;
  - в. розроблення реклами;
  - г. контроль маркетингу.
546. З'ясуйте сутність програми міжнародного маркетингу:
- а. сукупність стратегічного і допоміжних планів маркетингу;
  - б. сукупність тактичного і допоміжних планів маркетингу;
  - в. сукупність тактичних планів маркетингу;
  - г. сукупність оперативно-календарного плану і бюджету маркетингу.
547. Укажіть усталену перспективу розроблення стратегічного плану маркетингу:
- а. не менше ніж на 10 років;
  - б. не більше ніж на 1 рік;
  - в. не більше ніж на 3 -5 років;
  - г. на 3-5 років і більше.
548. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, називається:
- а. планування "згори вниз";
  - б. планування "знизу нагору";
  - в. планування "ціль - згори, план - знизу";
  - г. планування "план - згори, ціль - знизу".
549. Вкажіть, у якому розділі плану маркетингу обов'язково наводять коротке формулювання головних цілей і рекомендацій щодо їх досягнення:
- а. висновок;
  - б. вступ;
  - в. опис поточної маркетингової ситуації;
  - г. контроль за виконанням плану.
550. Основоположником логістики прийнято вважати:

- а. Т. Левітта;
- б. А. Джоміні;
- в. П. Друкера;
- г. Е. Мескона;

551. Логістичні мережі – це:

- а. складні логістичні утворення взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів;
- б. лінійно упорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб, які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення матеріальних потоків від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача та оптимізацію супутніх їм інформаційних та фінансових потоків;
- в. частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г. мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів.

552. Логістичні канали – це:

- а. складні логістичні утворення взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів;
- б. лінійно упорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб, які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення матеріальних потоків від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача та оптимізацію супутніх їм інформаційних та фінансових потоків;
- в. частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г. мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів.

553. Вертикальна маркетингова система складається з:

- а. виробника та одного або кількох роздрібних торговців, що діють як єдина система;
- б. незалежних виробника та одного чи кількох оптових і роздрібних торговців;
- в. співпрацюючих виробників та незалежних посередників;
- г. співпрацюючих посередників та незалежних виробників.

554. Традиційний канал розподілу складається з:

- а. виробника та одного або кількох роздрібних торговців, що діють як єдина система;
- б. незалежних виробника та одного чи кількох оптових і роздрібних торговців;
- в. співпрацюючих виробників та незалежних посередників;
- г. співпрацюючих посередників та незалежних виробників.

555. Якщо послідовні етапи виробництва та розподілу перебувають в одноосібному володінні, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як:

- а. корпоративні;
- б. договірні;
- в. керовані;
- г. конструктивні.

556. Складні логістичні утворення взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів – це:

- а. логістичні канали;
- б. логістичні ланцюги;

- в. логістичні мережі;
  - г. логістичні системи.
557. Матеріальні потоки можуть протікати:
- а. усередині одного підприємства;
  - б. усередині корпоративної групи підприємств;
  - в. між різними підприємствами;
  - г. усі відповіді правильні.
558. Одним з основних організаційних принципів транспортування в логістиці є економія за рахунок:
- а. використання більш дешевого транспорту;
  - б. масштабів вантажоперевезень;
  - в. подовження строків поставки;
  - г. допущення дефіциту виробництва.
559. Адаптивність логістичної системи – це:
- а. підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам нижчого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління;
  - б. наявність певної організаційної структури, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів та суб'єктів управління, що реалізують поставлену мету;
  - в. здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища;
  - г. здатність виконувати задану цільову функцію, реалізовану тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами.
560. Основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення неперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими поставаннями – це:
- а. поточні запаси;
  - б. страхові запаси;
  - в. підготовчі запаси;
  - г. сезонні запаси.
561. Запаси, призначені для безпосереднього поставання споживачеві за непередбачених обставин – це:
- а. поточні запаси;
  - б. страхові запаси;
  - в. підготовчі запаси;
  - г. сезонні запаси.
562. Розподільча логістика – це управління матеріальними потоками:
- а. у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг;
  - б. у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
  - в. у процесі доведення готової продукції до споживача;
  - г. на транспортних ділянках.
563. Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає:
- а. у методиці сегментації ринку споживачів;
  - б. тому, що розподільча логістика не може бути застосована до деяких груп товарів;
  - в. системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель при управлінні матеріальними потоками;
  - г. відмові від використання концепції маркетингу під час розподілу.

564. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є:

- а. горизонтальними;
- б. вертикальними;
- в. ексклюзивними;
- г. селективними.

565. Ексклюзивний розподіл передбачає:

- а. забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств;
- б. навмисно обмежену кількість посередників, які торгують цією продукцією в межах збутових територій;
- в. це дещо середнє між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілу, що дає змогу виробнику досягти необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу;
- г. всі відповіді вірні.

566. До послуг, які надаються складами, належать:

- а. сортування і маркірування;
- б. фасування й упакування;
- в. експедиторські послуги;
- г. усі перелічені.

567. Логістична концепція організації виробництва включає:

- а. відмову від надлишкових запасів;
- б. усунення внутрішньозаводських перевезень;
- в. всі відповіді вірні;
- г. відмова від недобррозичливих постачальників.

568. Чернівецька фірма “Буковинка” освоїла виробництво нових кондитерських виробів і почала продавати їх у м. Херсоні. Яку стратегію застосувало підприємство:

- а. повної диверсифікації;
- б. модернізації споживачів;
- в. стабілізації позицій;
- г. диверсифікації за товарами.

569. Фірма “Кенон”, яка виробляє фотокамери, копіювальні апарати, калькулятори, що мають подібну технологію виробництва і одну систему збуту, здійснює стратегію:

- а. концентричної диверсифікації;
- б. вертикальної інтеграції;
- в. конгломерантної диверсифікації;
- г. прямої інтеграції.

570. Для етапу впровадження товару на ринок характерне:

- а. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
- б. високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
- в. 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;
- г. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

571. Туристичні послуги відносяться до товарів:
- повсякденного попиту;
  - ретельного вибору;
  - особливого попиту;
  - пасивного попиту.
572. Найвищою здатністю доставляти вантаж у задану точку території “від дверей до дверей” володіє транспорт:
- автомобільний;
  - залізничний;
  - повітряний;
  - трубопровідний.
573. Забезпечує найбільшу швидкість доставки вантажів:
- автомобільний транспорт;
  - залізничний транспорт;
  - повітряний транспорт;
  - трубопровідний транспорт.
574. Охоронні системи відносяться до товарів:
- повсякденного попиту;
  - ретельного вибору;
  - особливого попиту;
  - пасивного попиту.
575. До методів визначення місця розташування розподільчих центрів належать:
- метод повного перебору;
  - синектика;
  - метод визначення центру вантажообігу;
  - аналіз.
576. Товарами-“лідерами” називають товари...
- купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
  - які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
  - підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
  - які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.
577. Етап зростання ЖЦТ характеризується:
- інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;
  - високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;
  - 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;
  - різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.
578. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне:

- а. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
  - б. високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
  - в. 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;
  - г. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.
579. Інтермодальна система перевезень – це:
- а. одновидова система перевезень;
  - б. двовидова система перевезень;
  - в. багатовидова система перевезень;
  - г. перевезення автомобільним та залізничним транспортом.
580. За характером зон управління логістика поділяється на:
- а. макро- і мікрологістику;
  - б. зовнішню і внутрішню;
  - в. закупівельну і виробничу;
  - г. розподільчу і транспортну.
581. Завдання логістики за ступенем значимості поділяються на три групи. Яка з визначених груп є зайвою?:
- а. глобальні;
  - б. загальні;
  - в. регіональні;
  - г. часткові (локальні).
582. Який із представлених термінів відноситься до термінології логістики?:
- а. виробнича потужність;
  - б. рентабельність;
  - в. матеріальний потік;
  - г. ергономічність.
583. Яка із представлених функцій не відноситься до логістики?:
- а. інтегруюча;
  - б. системоутворююча;
  - в. результуюча;
  - г. абсорбуюча.
584. Кінцевим завданням логістичної діяльності підприємства є формування:
- а. логістичного ланцюга;
  - б. логістичного елемента;
  - в. логістичного каналу;
  - г. логістичної функції.
585. Логістична система – це сукупність елементів, пов'язаних між собою наступними зв'язками:
- а. інформаційними;
  - б. фінансовими;
  - в. функціональними;
  - г. всі відповіді вірні.



586. За ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на:

- а. внутрішні і зовнішні;
- б. цілісні та структуровані;
- в. макро- і мікрологістичні;
- г. унікальні та непередбачувані.

587. Залежно від виду логістичних ланцюгів системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, відносимо до:

- а. логістичних систем з прямими зв'язками;
- б. ешелонованих (багаторівневих) логістичних систем;
- в. гнучких логістичних систем;
- г. комбінованих логістичних систем.

588. Частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів – це:

- а. логістичний канал;
- б. логістичний ланцюг;
- в. логістичний рівень;
- г. логістична система.

589. Лінійно впорядкована кількість фізичних та/або юридичних осіб, які виконують логістичні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача – це:

- а. логістичний канал;
- б. логістичний ланцюг;
- в. логістичний рівень;
- г. логістична система.

590. З поданих нижче визначень закупівельної логістики вкажіть найбільш повне визначення, яке характеризує її суть:

- а. це функціональна сфера логістики, яка забезпечує надходження сировини (матеріалів, напівфабрикатів, первинного джерела сировини до виробничого підприємства;
- б. це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в. це підсистема закупівель, що організовує вхід матеріального потоку в логістичну систему;
- г. правильної відповіді немає.

591. Постачання – це:

- а. логістична операція;
- б. логістична функція;
- в. логістичний ланцюг;
- г. логістичний канал.

592. Який із критеріїв може не використовуватись у процесі оцінки і вибору потенційних постачальників?:

- а. надійність постачання;
- б. віддаленість постачальника від споживача;
- в. юридична адреса постачальника;
- г. репутація постачальника.

593. До причин створення запасів належать:

- а. можливість рівномірного виконання операцій з продажу та розподілу;
  - б. можливість коливання попиту;
  - в. сезонні коливання виробництва деяких товарів;
  - г. усі відповіді правильні.
594. Характерною рисою логістичної концепції організації виробництва є:
- а. розгляд виробничої інтеграції як другорядного завдання;
  - б. відмова від надлишкових матеріальних і товарних запасів;
  - в. орієнтація виробництва на максимізацію партій продукції, яка виготовляється (на складування);
  - г. оптимізація окремих функцій.
595. Мікрологістична система MRP ґрунтується на концепції:
- а. "точно у термін";
  - б. "планування потреб/ресурсів";
  - в. "реагування на попит";
  - г. "загальної відповідальності".
596. Відмінною рисою концепції "точно у термін" є:
- а. максимальні запаси ресурсів;
  - б. велика кількість постачальників;
  - в. виробництво з нульовим запасом;
  - г. страхові запаси готової продукції.
597. Основою інформаційної системи KANBAN є:
- а. картки відбору;
  - б. картки виробничого замовлення;
  - в. транспортні та постачальницькі графіки;
  - г. все перераховане вірно.
598. Технологічна схема визначає:
- а. напрями переміщення матеріалів;
  - б. стислий опис (характеристику) обладнання;
  - в. норму часу на кожну операцію;
  - г. вказівки з техніки безпеки.
599. Виробнича програма логістичної системи першочергово визначається:
- а. наявним транспортом;
  - б. попитом споживачів;
  - в. обсягами постачання сировини;
  - г. наявними факторами виробництва.
600. Канал розподілу, який складає із виробника і споживача, є каналом:
- а. нульового рівня;
  - б. однорівневим;
  - в. дворівневим;
  - г. трирівневим.
601. Відносна ринкова частка фірми – це...
- а. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
  - б. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

- в. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;  
г. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.
602. До мотивів створення підприємцями запасів належать:
- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань;
  - б. спекулятивні мотиви;
  - в. знижки за покупку великої партії товарів;
  - г. усі перелічені.
603. Регулюючими параметри системи постачань із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня є:
- а. точка замовлення (фіксований рівень запасу);
  - б. розмір замовлення (величина партії постачання);
  - в. період часу між замовленнями;
  - г. максимальний обсяг постачання.
604. У системі управління запасами "точка замовлення" – це:
- а. розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
  - б. мінімальний (контрольний) рівень запасів, за умови досягнення якого необхідне їх поповнення;
  - в. місце здійснення замовлення;
  - г. максимальний обсяг постачання.
605. Мотиви створення матеріальних запасів:
- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань;
  - б. можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу;
  - в. заповнення складських площ;
  - г. цього вимагають нормативні акти.
606. До основних систем управління запасами не належить:
- а. система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
  - б. система управління запасами з фіксованим часовим інтервалом між замовленнями;
  - в. система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
  - г. "трибункерна" система управління запасами.
607. До функцій складів не належить:
- а. консолідація вантажів;
  - б. розукрупнення вантажів;
  - в. перетворення виробничого асортименту в споживчий;
  - г. немає правильної відповіді.
608. Початковим етапом процесу вибору раціональної системи складування є:
- а. вибір загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи;
  - б. проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта;
  - в. визначення місця складу в логістичному ланцюзі та його функцій;
  - г. вибір елементів кожної складської підсистеми.
609. Етап спаду в ЖЦТ характеризується:
- а. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;
  - б. високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і

- прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;
- в. 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;
- г. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.
610. За широтою асортименту виділяють склади:
- а. постачання, виробництва, розподілу;
- б. сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
- в. власних і логістичних посередників;
- г. вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.
611. Які елементи включає в себе матеріально-технічна база транспорту:
- а. транспортні засоби;
- б. шляхове господарство;
- в. технічні засоби та пристрої;
- г. всі відповіді вірні.
612. Найменше витрат на перевезення вимагають:
- а. дрібні партії на невеликі відстані;
- б. великі партії на невеликі відстані;
- в. великі партії на великі відстані;
- г. дрібні партії на великі відстані.
613. Транспортний коридор — це:
- а. частина національної або міжнародної транспортної системи, що забезпечує значні вантажні перевезення між окремими географічними районами;
- б. етапи перевезень вантажу на визначені відстані, протягом визначеного періоду часу, з використанням транспортних засобів одного або декількох видів транспорту;
- в. контрактні відносини між вантажовласником і перевізником;
- г. доставка здійснюється звичайно двома видами транспорту, наприклад: залізнично-автомобільним, морським і залізничним.
614. Транспортна логістика вирішує комплекс завдань, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом:
- а. загального користування;
- б. не загального користування;
- в. внутрішньовиробничим;
- г. всі відповіді правильні.
615. Стратегія широкого проникнення передбачає:
- а. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту;
- б. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
- в. високі ціни та низький рівень збутових витрат;
- г. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту.
616. Інформаційні потоки залежно від місця проходження поділяються:
- а. горизонтальні та вертикальні;
- б. вхідні та вихідні;

- в. зовнішні та внутрішні;
  - г. директивні, нормативно-довідкові, обліково-аналітичні, допоміжні.
617. Певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних задач з управління матеріальним потоком – це:
- а. інформаційна логістика;
  - б. логістичний інформаційний потік;
  - в. логістична інформаційна система;
  - г. інформаційна технологія.
618. Одиницями вимірювання інформаційного потоку є:
- а. кількість обробленої і переданої інформації;
  - б. кількість обробленої і переданої інформації за одиницю часу;
  - в. кількість переданої інформації;
  - г. кількість обробленої інформації.
619. До принципів організації логістичної інформації не належать:
- а. повнота і придатність інформації для користувача;
  - б. точність;
  - в. своєчасність;
  - г. вільний формат даних.
620. Об'єктами логістичного сервісу є:
- а. послуги;
  - б. генератори матеріального потоку;
  - в. споживачі матеріального потоку;
  - г. генератори і споживачі матеріального потоку.
621. Ефективність логістичної системи - це:
- а. доставка товарів "точно у термін";
  - б. якість роботи логістичної системи;
  - в. мінімальний рівень логістичних витрат;
  - г. якість функціонування логістичної системи за умови заданого рівня логістичних витрат.
622. Під час оцінювання ефективності логістичної системи застосовується:
- а. концепція загальних витрат;
  - б. системний підхід;
  - в. багатокритеріальний підхід;
  - г. усі відповіді правильні.
623. За часом здійснення сервіс буває:
- а. післяпродажного характеру;
  - б. жорсткий;
  - в. м'який;
  - г. непрямий.
624. Що не відноситься до логістичних витрат:
- а. витрати на вантажопереробку;
  - б. витрати на складування товарів;
  - в. витрати на стимулювання збуту товарів;
  - г. витрати на утримання запасів.

625. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані:
- а. виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад;
  - б. впровадження, зростання, сталий розвиток, спад;
  - в. впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення;
  - г. впровадження, зростання, зрілість, спад.
626. Фірма "ОРТЕК", що здійснює виробництво і реалізацію велосипедів, вирішила доповнити асортимент новими виробами: візками для велосипедів. Це:
- а. горизонтальна диверсифікація;
  - б. конгломерантна диверсифікація;
  - в. концентрична диверсифікація;
  - г. повна диверсифікація.
627. Антикваріат – це товари:
- а. повсякденного попиту;
  - б. ретельного вибору;
  - в. особливого попиту;
  - г. пасивного попиту.
628. Товари-"локомотиви" – це товари...
- а. які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
  - б. купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
  - в. підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
  - г. які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.
629. Товар в маркетингу розглядається на \_\_\_\_\_ рівнях:
- а. двох;
  - б. трьох;
  - в. чотирьох;
  - г. жодна з відповідей невірна.
630. Предметом логістичного сервісу є:
- а. послуги;
  - б. генератори матеріального потоку;
  - в. споживачі матеріального потоку;
  - г. генератори і споживачі матеріального потоку.
631. Логістика як економічна наука сформувалася на засадах:
- а. математичної логіки;
  - б. дослідження операцій;
  - в. військової логістики;
  - г. кібернетики.
632. Найкраще в економічній сфері логістику конкретизує наступне визначення:
- а. організація перевезень;
  - б. матеріально-технічне постачання;
  - в. управління матеріальними і супутніми їм потоками;
  - г. підприємницька діяльність.

633. Предметом дослідження у логістиці є:
- оптимізація процесів управління матеріальними потоками;
  - оптимізація ринкової поведінки з реалізації товарів і послуг;
  - економічні відносини в суспільстві;
  - ефективність збутової діяльності.
634. Які є рівні логістики, що використовують для формалізації наукових досліджень?
- зовнішня і внутрішня;
  - макро- і мікрологістика;
  - закупівельна і виробнича;
  - інформаційна і складська;
635. Творцем перших наукових праць з логістики у військовій сфері вважають:
- А.Смітта;
  - А.Джоміні;
  - К.Маркса;
  - Д.Кейнса.
636. Основним об'єктом вивчення логістики є:
- процеси, що здійснюються під час торгівлі;
  - матеріальні та супутні їм інформаційні та фінансові потоки;
  - економічні відносини, що виникають у процесі доставки товарів і послуг від місць виробництва до місць споживання;
  - ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг.
637. Для високої товарної кон'юнктури характерне:
- відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників;
  - перевищення попиту над пропозицією та зростання цін;
  - затоварювання ринку, зниження ринкових цін, скорочення кількості укладених договорів купівлі-продажу;
  - низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.
638. До методів пошуку постачальників відносимо:
- оголошення конкурсних торгів (тендера);
  - мозковий штурм;
  - метод колективного блокнота;
  - морфологічний аналіз.
639. До методів пошуку постачальників не належать такі методи:
- оголошення конкурсних торгів (тендера);
  - вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації;
  - мозковий штурм;
  - відвідування виставок і ярмарків.
640. Падаюча товарна кон'юнктура характеризується:
- відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників;
  - перевищенням попиту над пропозицією та зростанням цін;
  - затоварюванням ринку, зниженням ринкових цін, скороченням кількості укладених договорів купівлі-продажу;
  - низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.

641. Характеристиками каналів розподілу є:
- а. довжина і ширина;
  - б. віддаленість постачальника від споживача;
  - в. юридична адреса постачальника;
  - г. висота і глибина.
642. Відносно функціональних базисних областей логістики виділяють склади:
- а. постачання, виробництва, розподілу;
  - б. сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
  - в. власних і логістичних посередників;
  - г. вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.
643. Метою транспортної логістики є:
- а. зниження транспортних витрат;
  - б. збільшення обсягів перевезень;
  - в. підвищення якості надання послуг;
  - г. всі правильні відповіді.
644. Транспортна логістика базується на:
- а. інтеграції транспорту, виробництва, збуту;
  - б. інтеграції транспорту, постачання, виробництва, збуту;
  - в. розвитку транспорту, постачання, виробництва;
  - г. правильної відповіді немає.
645. Ринок з нормальною ринковою конкуренцією вважається безпечним, коли дві фірми не займають більш як:
- а. 44% ринку;
  - б. 63% ринку;
  - в. 54% ринку;
  - г. 35% ринку.
646. Ринок з нормальною ринковою конкуренцією вважається безпечним, коли три фірми не займають більш як:
- а. 35% ринку;
  - б. 44% ринку;
  - в. 54% ринку;
  - г. 63% ринку.
647. Підвищення ефективності функціонування логістичної системи передбачає:
- а. підвищення ефекту при одночасному зниженні витрат на його досягнення;
  - б. підвищення ефекту при заданій величині витрат на його досягнення;
  - в. при незмінному результаті зниження витрат на його досягнення;
  - г. всі відповіді вірні.
648. Виробнича логістика, з традиційної точки зору, розглядає процеси, які відбуваються в сфері:
- а. фізичного розподілу;
  - б. матеріального виробництва та нематеріального виробництва;
  - в. матеріального виробництва;
  - г. нематеріального виробництва.
649. Логістика як економічна наука сформувалась на основі ідей та методів:



- а. військової логістики;
- б. математичної логіки;
- в. дослідження операцій;
- г. кібернетики.

650. Якщо канали розподілу складаються з незалежних фірм, що пов'язані між собою договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та вищих комерційних результатів, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як:

- а. корпоративні;
- б. договірні;
- в. керовані;
- г. конструктивні.

651. Якщо здійснення ряду послідовних етапів виробництва та розподілу товарів координується завдяки могутності і розмірам одного з їх учасників, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як:

- а. конструктивні;
- б. корпоративні;
- в. договірні ;
- г. керовані.

652. Наявність великої кількості елементів, складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою, наявність складноорганізованого управління, вплив на систему великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища становить таку її властивість, як:

- а. складність;
- б. ієрархічність;
- в. цілісність;
- г. структурованість.

653. Підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління становить таку її властивість, як:

- а. складність;
- б. ієрархічність;
- в. цілісність;
- г. структурованість.

654. Властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами, становить таку її властивість, як:

- а. складність;
- б. ієрархічність;
- в. цілісність;
- г. структурованість.

655. Наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету, становить таку її властивість, як:

- а. складність;
- б. ієрархічність;
- в. цілісність;
- г. структурованість.

656. Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає:
- а. у методиці сегментації ринку споживачів;
  - б. тому, що розподільча логістика не може бути застосована до деяких груп товарів;
  - в. системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель при управлінні матеріальними потоками;
  - г. відмові від використання концепції маркетингу під час розподілу.
657. Селективний розподіл передбачає:
- а. забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств;
  - б. навмисно обмежену кількість посередників, які торгують цією продукцією в межах збутових територій;
  - в. це дещо середнє між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілу, що дає змогу виробнику досягти необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу;
  - г. всі відповіді вірні.
658. Що таке виробнича логістика:
- а. управління матеріальним та фінансовим потоками від процесу переробки сировини до кінцевого споживача;
  - б. управління матеріальним потоком від первинного джерела сировини до кінцевого споживача;
  - в. управління матеріальним потоком від процесу переробки сировини до кінцевого споживача;
  - г. управління матеріальним потоком від первинного джерела сировини до процесу збуту.
659. Вкажіть розміри стандартного плоского піддона:
- а. 1200мм x 800мм;
  - б. 600мм x 800мм;
  - в. 600мм x 400мм;
  - г. 400мм x 400мм.
660. Міжнародні комерційні правила, що є умовами постачань, називаються:
- а. ІНКОТЕРМС;
  - б. ДАФ;
  - в. НАФТА;
  - г. ЕТС.
661. Згідно з XYZ – аналізом товари із сезонним характером попитом можуть бути зараховані до групи:
- а. X;
  - б. Y;
  - в. Z;
  - г. А.
662. Згідно ABC – аналізом до групи "А" зараховують:
- а. найдорожчі товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10-20% загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні;
  - б. середні за вартістю товари, частка яких у загальній сумі запасів становить приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси становлять 30-40% продукції, яка зберігається;
  - в. найдешевші товари, які становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які

- зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання;  
г. всі відповіді правильні .
663. Диференціація запасів за XYZ – методом проводиться на основі:
- а. витрат на придбання запасів;
  - б. ступеня рівномірності попиту і точності прогнозування;
  - в. конкурентоспроможності товарної позиції;
  - г. життєвого циклу товарів.
664. Логістика в перекладі з грецької мови означає:
- а. логіка;
  - б. рівновага систем;
  - в. мистецтво обчислювати, міркувати;
  - г. установлювати тотожність.
665. Яке визначення точно передає суть логістики
- а. мистецтво перевезення;
  - б. мистецтво управління матеріалопотоком;
  - в. підприємницька діяльність;
  - г. філософія бізнесу.
666. Особливістю логістичного підходу є:
- а. метод аналізу;
  - б. системний підхід;
  - в. діалектичний метод;
  - г. інтегральний метод.
667. Завдання логістики, яке є глобальним:
- а. максимальне скорочення часу зберігання продукції й часу перевезень вантажів;
  - б. створення комплексних, інтегрованих систем матеріальних, інформаційних, а за можливості й інших супутніх потоків;
  - в. раціональний розподіл транспортних засобів;
  - г. оперативна обробка й видача інформації.
668. Ціль логістики – це:
- а. підвищення продуктивності праці;
  - б. оптимізація рівня запасів;
  - в. зменшення витрат виробництва;
  - г. підвищення рівня менеджменту.
669. До термінології логістики належить:
- а. потужність;
  - б. матеріальний потік;
  - в. рентабельність;
  - г. ліквідність.
670. Головною метою логістики виступає:
- а. оптимізація рівня запасів;
  - б. оптимізація постачання сировини та ресурсів;
  - в. мінімізація логістичних витрат;
  - г. оптимізація виробничого процесу.

671. Досліджує процеси, як протікають на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівні:

- а. макрологістика;
- б. мікрологістика;
- в. зовнішня логістика;
- г. внутрішня логістика.

672. Управління матеріалопотоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами – це логістика:

- а. виробнича;
- б. закупівельна;
- в. інформаційна;
- г. збутова.

673. Управління матеріальним потоком на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача називається:

- а. закупівельною логістикою;
- б. виробничою логістикою;
- в. інформаційною логістикою;
- г. розподільною логістикою.

674. Матеріальні потоки за призначенням можуть бути:

- а. зовнішні;
- б. вихідні;
- в. минаючі;
- г. ковзні.

675. Відносно системи, що розглядається, матеріальні потоки поділяють на:

- а. дискретні, неперервні;
- б. зовнішні, внутрішні;
- в. стаціонарні, нестаціонарні;
- г. керовані і некеровані.

676. Транспортування сировини й матеріалів на склад підприємства із сировинного ринку утворюють матеріальний потік:

- а. зовнішній;
- б. вхідний;
- в. вихідний;
- г. паралельний.

677. Логістичні операції – це:

- а. сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку;
- б. сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку;
- в. сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і інформаційного потоків;
- г. укрупнена група логістичних функцій.

678. Логістичний ланцюг – це:

- а. укрупнена група логістичних операцій;
- б. лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в. частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення

матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;  
г. безліч фізичних і юридичних осіб, що здійснюють логістичні операції.

679. Логістичний канал – це:

- а. час між оформленням замовлення й доставкою замовлення;
- б. частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в. лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г. укрупнена група логістичних операцій.

680. Не відповідають поняттю “матеріальний потік”:

- а. завантаження готової продукції в транспортний засіб;
- б. складування напівфабрикатів;
- в. транспортування сировини на склад підприємства;
- г. переміщення коштів з розрахункового рахунка покупця на розрахунковий рахунок продавця.

681. Під кон'юнктурою ринку розуміють:

- а. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- б. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

682. Основні потоки логістики:

- а. інформаційні;
- б. матеріальні;
- в. енергетичні;
- г. фінансові.

683. Мінливість параметрів елементів логістичної системи є такою властивістю систем, як:

- а. складність;
- б. ієрархічність;
- в. рухливість;
- г. структурованість.

684. Високу пристосованість логістичної системи до специфічних запитів споживача припускає принцип:

- а. оптимальності;
- б. гнучкості;
- в. системності;
- г. надійності поставок.

685. Об'єкт, який можна вважати системою, повинен мати властивість:

- а. цілісність;
- б. зв'язок;
- в. організація;
- г. інтегративність якості.

686. Ешелонованою логістичною системою є система, в якій:

- а. матеріальний потік доводиться до споживача без участі посередників, на основі прямих господарських зв'язків;
  - б. на шляху матеріального потоку є хоча б один посередник;
  - в. доведення матеріального потоку до споживача продукції здійснюється як прямими зв'язками, так і через посередників;
  - г. логістичні операції здійснюються тільки з інформаційним потоком.
687. Логістична система – це:
- а. адаптивна система із зворотним зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції;
  - б. певна інфраструктура економіки регіону, країни, групи країн;
  - в. рух матеріального потоку від виробника продукції до її споживача через посередників;
  - г. безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язку один з одним, створюючи певну цілісність, єдність.
688. Залежно від виду логістичних ланцюгів виділяють логістичні системи:
- а. макрологістичні та мікрологістичні;
  - б. регіональні, національні, міжнаціональні;
  - в. із прямими зв'язками, ешелоновані, гнучкі;
  - г. зовнішні, внутрішні.
689. Принципова відмінність логістичного підходу від інших моделей управління матеріальними ресурсами полягає в:
- а. системі підготовки управлінського персоналу;
  - б. повній відмові від створення і зберігання запасів;
  - в. сприйнятті матеріальних об'єктів як єдиного потоку;
  - г. повній автоматизації процесів управління.
690. Згідно з основними положеннями логістики логістичні витрати повинні підраховуватися протягом:
- а. окремої логістичної операції;
  - б. усього логістичного каналу;
  - в. усього логістичного ланцюга;
  - г. процесу виробництва продукції.
691. Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками:
- а. у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг;
  - б. у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
  - в. у процесі реалізації продукції;
  - г. на транспортних ділянках.
692. До функцій закупівельної логістики відносять:
- а. планування процесу реалізації;
  - б. вибір постачальників;
  - в. вибір типу транспортного засобу;
  - г. сегментацію споживчого ринку.
693. Головна мета управління запасами в логістичній системі:
- а. скорочення обсягу запасів;
  - б. забезпечення відповідної якості запасів;
  - в. забезпечення високого рівня обслуговування;
  - г. задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

694. Запаси в логістиці – це:

- а. матеріальні цінності, що очікують виробничого або особистого споживання;
- б. певні рахунки бухгалтерського плану рахунків;
- в. матеріальні цінності на складах підприємства;
- г. матеріальні, фінансові й інші цінності, що очікують виробничого або особистого споживання.

695. Запаси, призначені для безперервного постачання споживачеві за непередбачених обставин, – це:

- а. поточні запаси;
- б. страхові запаси;
- в. підготовчі запаси;
- г. цільові запаси.

696. До категорії “товарний запас” належать:

- а. запаси на складі сировини взуттєвої фабрики;
- б. запаси металопрокату на складі готової продукції металургійного комбінату;
- в. запаси борошна на складах хлібозаводу;
- г. запаси сировини на складі млинкомбінату.

697. Форма пошуку потенційних постачальників за допомогою конкурсних торгів – це...:

- а. відвідування виставок;
- б. тендери;
- в. особисті контакти;
- г. офертні контакти.

698. Рішення на користь закупівель і проти власного виробництва може бути прийняте, якщо:

- а. потреба у складниках виробів стабільна і достатньо велика;
- б. необхідно зберігати комерційну таємницю у сфері технології та виробництва;
- в. існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- г. наявні необхідні для виробництва потужності, адміністративний і технічний досвід.

699. Рішення на користь власного виробництва і проти закупівель може бути прийняте, якщо:

- а. потреба у складниках виробів невелика;
- б. існуючі постачальники не в змозі забезпечити необхідних параметрів якості;
- в. існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- г. відсутній адміністративний або технічний досвід для виробництва необхідних виробів.

700. Якщо підприємство закуповує товар, дефіцит якого є недопустимим, то серед критеріїв вибору постачальника на перше місце буде поставлено:

- а. ціну;
- б. якість;
- в. надійність;
- г. умови платежу.

701. Найбільш доцільним методом вибору постачальника під час закупівлі матеріальних ресурсів на велику грошову суму або встановлення довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем є:

- а. тендер;
- б. вивчення рекламних матеріалів;

- в. відвідування виставок і ярмарків;
  - г. листування з можливими постачальниками.
702. Основні методи закупівель можуть бути класифіковані за ознаками:
- а. періодичність закупівлі, обсяг партії закупівлі;
  - б. обсяг партії закупівлі, вартість закупівлі ресурсів;
  - в. вартість закупівлі, періодичність закупівлі;
  - г. періодичність закупівлі; максимальний рівень закупівлі.
703. До регулюючих параметрів системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення належать:
- а. завантаження складських приміщень;
  - б. максимальний розмір запасу і період замовлення;
  - в. точка замовлення;
  - г. розмір замовлення.
704. У системі управління запасами "Мінімум-максимум" замовлення робляться, якщо запаси на складі:
- а. менші або дорівнюють установленому мінімальному рівню;
  - б. більші за встановлений мінімальний рівень;
  - в. дорівнюють установленому мінімальному рівню;
  - г. більші за встановлений максимальний рівень.
705. ABC-аналіз застосовується під час:
- а. управління запасами;
  - б. регулювання запасів;
  - в. розміщення товарів на складі;
  - г. розподілу готової продукції.
706. ABC-аналіз дозволяє:
- а. визначити точку замовлення ресурсів;
  - б. визначити оптимальний розмір партії;
  - в. класифікувати запаси за ознакою;
  - г. вибрати модель керування запасами.
707. Класифікація запасів за допомогою ABC-розподілу здійснюється за:
- а. постачальниками;
  - б. вартістю запасів;
  - в. натуральним обсягом запасів;
  - г. характером споживання.
708. Об'єктом вивчення збутової логістики є:
- а. товарно-матеріальний і супутні йому інформаційні, фінансові, сервісний потоки;
  - б. інформаційний і сервісний потоки;
  - в. матеріальний і фінансовий потоки;
  - г. організація й керування раціональним процесом просування продукції від виробника до кінцевого споживача.
709. Метою логістичної системи розподілу є:
- а. закупівля товару;
  - б. доставка товару;



- в. супровід товару;
  - г. вантажно-розвантажувальні роботи.
710. Фізичний розподіл продукції – це:
- а. доставка продукції від продавця до споживача;
  - б. розподіл різних видів продукції;
  - в. надання послуг зі схоронності вантажів;
  - г. навантажувально-розвантажувальні роботи.
711. Система розподілу, у якій матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків, називається:
- а. системою з прямими зв'язками;
  - б. гнучкою;
  - в. горизонтальною;
  - г. ешелонованою.
712. Зростаюча товарна кон'юнктура характеризується:
- а. відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників;
  - б. перевищенням попиту над пропозицією та зростанням цін;
  - в. затоварюванням ринку, зниженням ринкових цін, скороченням кількості укладених договорів купівлі-продажу;
  - г. низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.
713. Канали товароруху є складовою:
- а. розподільчої логістики;
  - б. інформаційної логістики;
  - в. міжнародної логістики;
  - г. внутрішньовиробничої логістики.
714. Матеріальний потік у сфері розподілу має форму:
- а. незавершеного виробництва;
  - б. товарної продукції;
  - в. готової продукції;
  - г. сировини.
715. Сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця споживання, – це:
- а. канал розподілу;
  - б. розподільча мережа;
  - в. розподільча логістика;
  - г. ланцюг розподілу.
716. Під час формування логістичних каналів, залучення посередників, як правило:
- а. подовжує логістичні ланцюги;
  - б. скорочує логістичні ланцюги;
  - в. логістичний ланцюг не змінюється;
  - г. логістичний ланцюг деформується.
717. Сукупність каналів розподілу називається:
- а. розподільчим центром;
  - б. розподільчою мережею;

- в. товарним потоком;
  - г. вантажним потоком.
718. Визначення, що найбільше точно відбиває поняття "виробнича логістика":
- а. управління матеріальним потоком від первинного джерела сировини до кінцевого споживача;
  - б. наука й практика системного керування поточковими процесами в організаційно-економічних системах;
  - в. одна з функціональних підсистем логістики фірми;
  - г. регулювання виробничого процесу в просторі й у часі.
719. Метою виробничої логістики є:
- а. внутрішньовиробничий фізичний розподіл матеріальних ресурсів і готової продукції;
  - б. оперативне управління технологічними процесами виробництва;
  - в. оптимізація матеріальних потоків всередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають матеріальні послуги;
  - г. забезпечення повного завантаження робочих місць на виробництві.
720. Традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов:
- а. "ринку продавця";
  - б. "ринку покупця";
  - в. тимчасового перевищення пропозиції над попитом;
  - г. паритету між пропозицією та попитом.
721. Виробнича логістика розглядає процеси, що відбуваються в сфері:
- а. суспільного виробництва;
  - б. матеріального виробництва;
  - в. нематеріального виробництва;
  - г. інформаційного забезпечення.
722. Поняття "штовхаюча система" застосовується у:
- а. виробничій логістиці;
  - б. системі управління запасами;
  - в. збутовій логістиці;
  - г. транспортній логістиці.
723. Мікрологістична концепція "OPT" є комп'ютеризованим варіантом системи:
- а. KANBAN;
  - б. MRP I;
  - в. MRP II;
  - г. "Худе виробництво".
724. До логістичної концепції "Худе виробництво" не відносять:
- а. поєднання елементів систем KANBAN і MRP;
  - б. зменшення розмірів партій продукції та часу виробництва;
  - в. застосування гнучких виробничих технологій;
  - г. високий рівень запасів.
725. Система управління матеріальними потоками MRP – це:
- а. планування потреби в матеріалах;
  - б. планування розподілу продукції;

- в. управління матеріальними й інформаційними потоками "точно вчасно";  
г. оптимізована технологія виробництва.
726. Логістична концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов:
- а. "ринку продавця";
  - б. "ринку покупця";
  - в. промислового ринку;
  - г. глобального ринку.
727. Функції посередника в логістиці полягають у забезпеченні:
- а. зв'язку між виробником і споживачем;
  - б. зв'язку між виробниками продукції;
  - в. транспортно-експедиторського обслуговування;
  - г. високого рівня сервісу.
728. Дилер діє:
- а. від чужого імені за чужий рахунок;
  - б. від чужого імені за свій рахунок;
  - в. від свого імені за чужий рахунок;
  - г. від свого імені за свій рахунок.
729. Дистриб'ютор діє:
- а. від свого імені за свій рахунок;
  - б. від чужого імені за свій рахунок;
  - в. від свого імені за чужий рахунок;
  - г. від чужого імені за чужий рахунок.
730. Агент діє:
- а. від свого імені за свій рахунок;
  - б. від чужого імені за свій рахунок;
  - в. від свого імені за чужий рахунок;
  - г. від чужого імені за чужий рахунок.
731. Комісіонер діє:
- а. від свого імені за свій рахунок;
  - б. від чужого імені за свій рахунок;
  - в. від свого імені за чужий рахунок;
  - г. від чужого імені за чужий рахунок.
732. Брокер діє:
- а. від чужого імені за чужий рахунок;
  - б. від чужого імені за свій рахунок;
  - в. від свого імені за чужий рахунок;
  - г. від свого імені за свій рахунок.
733. До логістичних посередників у каналах розподілу, які використовують підтримувальні функції, належать:
- а. експедиторські фірми;
  - б. транспортні організації;
  - в. вантажні термінали;
  - г. страхові компанії.

734. Процес надання товаровиробникам і споживачам послуг з організації товарного обміну на еквівалентній основі – це:
- а. комерційне посередництво;
  - б. процес постачання;
  - в. процес закупівлі;
  - г. процес транспортування.
735. Визначення в логістиці яке найбільш точно відображає поняття "склад":
- а. технічна споруда, яка виконує функції із перетворення матеріальних потоків, а також накопичення, переробки і розподілу вантажів між споживачами;
  - б. споруда, призначена для тимчасового зберігання матеріальних цінностей;
  - в. споруда для складування продукції;
  - г. споруда для безперебійного постачання матеріальних ресурсів споживачам.
736. Визначення, яке найбільш комплексно відображає основні види послуг, здійснювані складом:
- а. доставка, маркування, фасування, упакування;
  - б. укладання договорів із транспортними агентствами, підготовка й доставка товаросупровідних документів, інформування про кредитування;
  - в. експедиторські послуги зі здійсненням розвантаження, прийом на тимчасове зберігання матеріальних цінностей, сортування, здавання в оренду складських площ;
  - г. консолідація і розукрупнення вантажів.
737. Низьку товарну кон'юнктуру характеризують:
- а. відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників;
  - б. перевищення попиту над пропозицією та зростання цін;
  - в. затоварювання ринку, зниження ринкових цін, скорочення кількості укладених договорів купівлі-продажу;
  - г. низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.
738. Згідно чинного законодавства України монополюним вважається становще на фірми ринку, якщо вона займає:
- а. 30% ринку;
  - б. 35% ринку;
  - в. 50% ринку;
  - г. 51% ринку.
739. Під час створення організаційної структури складу варто брати до уваги:
- а. шанс створення робочих місць для складських фахівців;
  - б. роль, що грає склад у логістичному ланцюжку підприємства;
  - в. необхідність залучення в господарську діяльність наявної споруди;
  - г. розмір доходів підприємства.
740. Назвіть основні переваги складу загального користування:
- а. високий ступінь контролю над продукцією та операціями;
  - б. забезпечення інтеграції складських операцій з іншими елементами внутрішнього логістичного процесу підприємства;
  - в. наявність найсучаснішого устаткування й використання передових методів під час проведення складських операцій;
  - г. нематеріальні вигоди (імідж, враження надійності й стабільності).
741. Основні переваги власного складу – це:

- а. високий ступінь контролю над операціями;
  - б. використання найсучаснішого устаткування й методів проведення складських операцій;
  - в. гнучкість, що дозволяє враховувати мінливий попит;
  - г. полегшення доступу до більш широкого географічного регіону.
742. Функція яку відносять до загальних функцій упакування:
- а. забезпечення захисту продукції від ушкоджень або втрат під час транспортування, зберігання й перевалки;
  - б. основа для збору, складування, перевантаження, транспортування вантажів;
  - в. забезпечення формування вантажної одиниці;
  - г. створення умов для підтримки активної стратегії збуту.
743. Перетворення виробничого асортименту на споживчий – це:
- а. параметр матеріального потоку;
  - б. функція складу;
  - в. мета створення складів;
  - г. завдання логістики складів.
744. Консолідація і розукрупнення – це:
- а. параметр матеріального потоку;
  - б. функція складу;
  - в. мета створення складів;
  - г. завдання логістики складів.
745. Мета логістики складування полягає:
- а. у забезпеченні роботи складів;
  - б. у забезпеченні розподілу;
  - в. у забезпеченні безперервності матеріального потоку;
  - г. у забезпеченні маркетингових досліджень.
746. Вибираючи місця розташування складу з-поміж конкурентоздатних варіантів оптимальним вважається той, який:
- а. знаходиться ближче до виробника;
  - б. знаходиться ближче до споживача;
  - в. забезпечує мінімум логістичних витрат;
  - г. знаходиться ближче до посередника.
747. Продукцією на транспорті є:
- а. переміщення вантажів;
  - б. маса вантажу;
  - в. обсяг вантажу;
  - г. склад вантажу.
748. Вантажоперевезення в логістичній системі відбуваються:
- а. на етапі постачання виробництва;
  - б. в основному виробництві;
  - в. на етапі розподілу готової продукції;
  - г. протягом всього логістичного ланцюга.
749. До завдань транспортної логістики відносять:
- а. організацію збуту продукції;
  - б. вибір способу транспортування;

- в. організацію закупівлі;
  - г. створення транспортних систем.
750. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження:
- а. вивчення теорії і практики маркетингу;
  - б. систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
  - в. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
  - г. проведення експерименту.
751. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні:
- а. якийсь суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка";
  - б. недоліки у товарному виробництві;
  - в. існуюча маркетингова проблема;
  - г. цінова ситуація на ринку.
752. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню:
- а. функція управління;
  - б. функція маркетингу;
  - в. етап життєвого циклу товару;
  - г. елемент комплексу маркетингу.
753. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів:
- а. ремаркетинг;
  - б. мікрмаркетинг;
  - в. макромаркетинг;
  - г. геомаркетинг.
754. У чому полягає системність маркетингових досліджень:
- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
  - в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
755. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень:
- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
  - в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
756. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень:
- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
  - в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
757. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень:
- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
  - в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

758. Як називається інформація отримана із статистичного довідника:
- а. первинною;
  - б. вторинною;
  - в. повторною зовнішньою;
  - г. епізодичною.
759. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно:
- а. внутрішньою;
  - б. постійною;
  - в. вторинною;
  - г. первинною.
760. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
- а. періодичні друковані видання;
  - б. балансові звіти підприємства;
  - в. виставки, ярмарки;
  - г. прас-листи постачальників.
761. З чого зазвичай починають збір інформації:
- а. зі збору первинної інформації;
  - б. зі збору вторинної інформації;
  - в. з опитувань споживачів;
  - г. з аналізу даних.
762. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації:
- а. активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
  - б. використання природних умов для проведення досліджень;
  - в. пасивна реєстрація подій;
  - г. телефонне опитування респондентів.
763. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети:
- а. необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
  - б. у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
  - в. потрібно отримати відомості про респондента;
  - г. потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.
764. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань:
- а. у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
  - б. необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
  - в. потрібно виявити різницю між респондентами;
  - г. процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.
765. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію:
- а. інтерв'ю;
  - б. пошта;
  - в. телефонна розмова;
  - г. інтернет.
766. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів:

- а. аксіомою;
- б. гіпотезою;
- в. теорією;
- г. концепцією.

767. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях:

- а. періодичні друковані видання;
- б. плани продажів продукції;
- в. виставки, ярмарки;
- г. прайс-листи постачальників.

768. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації:

- а. технологічні карти виробництва продукції;
- б. плани продажів продукції;
- в. матеріали виставок, ярмарок;
- г. балансові звіти підприємства.

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

- а. звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- б. відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
- в. звіт про продажі підприємства-виробника;
- г. дані статистичного довідника.

770. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки:

- а. району;
- б. міста;
- в. країни;
- г. області.

771. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством:

- а. первинної інформації;
- б. вторинної інформації;
- в. внутрішньої інформації;
- г. епізодичних даних.

772. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством:

- а. первинної інформації;
- б. вторинної інформації;
- в. внутрішньої інформації;
- г. епізодичних даних.

773. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування:

- а. внутрішню і зовнішню;
- б. первинну і вторинну;
- в. стратегічну і тактичну;
- г. відкриту і закриту.



774. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень:

- а. первинну і вторинну;
- б. стратегічну і тактичну;
- в. прогнозну і поточну;
- г. планову і контрольну.

775. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації:

- а. обмеженому доступі для використання;
- б. приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- в. частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- г. постійному накопиченні у базах даних.

776. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних:

- а. творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- б. дослідницькі фірми;
- в. рекламні агенції;
- г. відділи маркетингових досліджень.

777. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику:

- а. проблемні групи;
- б. венчурні групи;
- в. тимчасові консультативні групи;
- г. контактні аудиторії.

778. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження:

- а. більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- б. глибше розуміння проблемної ситуації;
- в. більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- г. велика вартість проведення.

779. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки:

- а. обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- б. дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- в. провести оперативний контроль;
- г. виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

780. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень:

- а. постійному аудиті маркетингової інформації;
- б. залученні професійних маркетологів власної компанії;
- в. залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- г. контролі за ефективністю досліджень.

781. 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 :

- а. параметрів ринку;
- б. поведінки покупців на ринку;

- в. майбутніх перспектив діяльності фірми;
- г. конкурентного середовища.

782. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень :

- а. ESOMAR;
- б. EMOS;
- в. ЮНЕСКО;
- г. ЄВЛАП.

783. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим:

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

784. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім:

- а. розробка дослідницького проекту;
- б. збір і систематизація інформації;
- в. прийняття маркетингових рішень;
- г. визначення проблеми.

785. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат:

- а. розробка дослідницького проекту;
- б. збір та систематизація інформації;
- в. оцінювання інформації;
- г. визначення проблеми.

786. У чому полягає розрахунок вибірки:

- а. визначення способу опитування;
- б. встановлення кількості одночасно опитуваних;
- в. визначення кількості опитуваних;
- г. аналіз даних опитування.

787. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження :

- а. комплекс використаних методів;
- б. послідовність етапів проведення;
- в. основні підходи і принципи організації;
- г. розробка бюджету.

788. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні:

- а. для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- б. з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- в. для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- г. з метою перевірки споживачів.

789. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні:

- а. обраний метод;
- б. структура генеральної сукупності;
- в. завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- г. розмір генеральної сукупності.

790. Що містить титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:
- основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
  - тему звіту, назву організації;
  - перелік усіх розділів та параграфів;
  - детальні матеріали дослідження, його метод.
791. Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій:
- вступ;
  - висновки і рекомендації;
  - резюме;
  - основна частина.
792. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези:
- резюме;
  - висновки і рекомендації;
  - вступ;
  - основна частина.
793. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження:
- оформлення звіту;
  - написання резюме;
  - аналіз маркетингової інформації;
  - подання звіту про результати.
794. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим:
- представлення звіту;
  - аналізу даних;
  - визначення цілей дослідження;
  - збирання інформації.
795. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим:
- представлення звіту;
  - аналізу даних;
  - визначення цілей дослідження;
  - збирання інформації.
796. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім:
- представлення звіту;
  - аналізу даних;
  - визначення цілей дослідження;
  - збирання інформації.
797. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим:
- представлення звіту;
  - аналізу даних;

- в. визначення цілей дослідження;
  - г. збирання інформації.
798. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту:
- а. економічний аналіз;
  - б. визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
  - в. загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
  - г. вивчення попиту.
799. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:
- а. одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
  - б. можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
  - в. можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
  - г. можливість спостерігати за поведінкою споживачів.
800. У чому полягає експеримент як метод збору інформації:
- а. вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
  - б. відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
  - в. одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
  - г. спостереження за технологічним процесом.
801. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні:
- а. електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
  - б. частина вулиці, на якій проходить опитування;
  - в. постійна вибірка осіб і організацій;
  - г. формула розрахунку вибірки.
802. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю:
- а. висока репрезентативність одержуваної інформації;
  - б. висока швидкість збору інформації;
  - в. можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
  - г. низька вартість дослідження.
803. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:
- а. низька оперативність проведення опитування;
  - б. неможливість масового опитування населення;
  - в. слабкий, не порівняний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
  - г. невелика вартість.
804. Якою є основна перевага опитування телефоном:
- а. широка аудиторія опитуваних;
  - б. можливість впливу на респондента;
  - в. висока швидкість опитування;
  - г. висока вартість.
805. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі:
- а. сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
  - б. базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
  - в. відносяться до кількісних методів дослідження;
  - г. відображає виключно стандартне мислення людей.

806. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм :
- а. фокус-групи;
  - б. глибинного інтерв'ю;
  - в. спостереження;
  - г. опитування face-to-face.
807. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті:
- а. home-test;
  - б. глибинного інтерв'ю;
  - в. холл-тесту;
  - г. опитування face-to-face.
808. В основі якого методу лежить слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі:
- а. глибинного інтерв'ю;
  - б. home-test;
  - в. холл-тесту;
  - г. опитування face-to-face.
809. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів:
- а. опитування;
  - б. моделювання;
  - в. експериментування;
  - г. контролювання.
810. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:
- а. персональні;
  - б. неструктуровані;
  - в. польові;
  - г. приховані.
811. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням:
- а. експертних методів маркетингових досліджень;
  - б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
  - в. методу мозкового штурму;
  - г. методу анкетування респондентів.
812. До якої групи методів належать асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди:
- а. панельних методів маркетингових досліджень;
  - б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
  - в. контекстуальних методів маркетингових досліджень;
  - г. методів прогнозування.
813. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань:

- а. експертні методи маркетингових досліджень;
  - б. проєктивні методи маркетингових досліджень;
  - в. метод мозкового штурму;
  - г. метод анкетування респондентів.
814. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:
- а. метод експертних оцінювань;
  - б. метод провідних індикаторів;
  - в. retail Audit, або аудит роздрібної торгівлі;
  - г. mystery shopping.
815. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. якісні дослідження.
816. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. якісні дослідження.
817. До якого виду дослідження виду дослідження ринку відносять спостереження:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. опитування.
818. Завершальним етапом маркетингового дослідження є:
- а. оформлення звіту;
  - б. написання резюме;
  - в. аналіз маркетингової інформації;
  - г. подання звіту про результати.
819. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно першим є етап:
- а. представлення звіту;
  - б. аналізу даних;
  - в. визначення цілей дослідження;
  - г. збирання інформації.
820. Маркетингове дослідження – це:
- а. вивчення теорії і практики маркетингу;
  - б. дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
  - в. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
  - г. проведення експерименту.

821. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні – це:
- а. якийсь суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка";
  - б. недоліки у товарному виробництві;
  - в. існуюча маркетингова проблема;
  - г. цінова ситуація на ринку.
822. До якої класифікаційної групи товарів широкого вжитку слід віднести кольоровий телевізор "Соні"?
- а. товари повсякденного попиту;
  - б. товари попереднього вибору;
  - в. товари особливого попиту;
  - г. товари пасивного попиту.
823. Вивченням пішохідного трафіка населених пунктів присвячений:
- а. ремаркетинг;
  - б. мікрмаркетинг;
  - в. макромаркетинг;
  - г. геомаркетинг.
824. Системність маркетингових досліджень полягає у:
- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
  - в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
825. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:
- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
  - в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
826. Надійність маркетингових досліджень досягається за рахунок:
- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
  - в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
827. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:
- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
  - б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
  - в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
  - г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
828. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно другим є етап:
- а. представлення звіту;
  - б. аналізу даних;
  - в. визначення цілей дослідження;
  - г. збирання інформації.
829. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно третім є етап:

- а. представлення звіту;
  - б. аналізу даних;
  - в. визначення цілей дослідження;
  - г. збирання інформації.
830. Інформація зі статистичного довідника є:
- а. первинною;
  - б. вторинною;
  - в. повторною зовнішньою;
  - г. епізодичною.
831. Якщо інформація використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно, то її називають:
- а. внутрішньою;
  - б. постійною;
  - в. вторинною;
  - г. первинною.
832. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
- а. періодичні друковані видання;
  - б. балансові звіти підприємства;
  - в. виставки, ярмарки;
  - г. прайс-листи постачальників.
833. Ринок з нормальною ринковою конкуренцією вважається безпечним, коли чотири фірми не займають більш як:
- а. 35% ринку;
  - б. 44% ринку;
  - в. 54% ринку;
  - г. 63% ринку.
834. Статистичний банк, банк моделей, банк даних входять до складу:
- а. аналітичної системи маркетингу;
  - б. системи внутрішньої звітності;
  - в. системи збору поточної маркетингової інформації;
  - г. системи маркетингових досліджень.
835. Характерною рисою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:
- а. активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
  - б. використання природних умов для проведення досліджень;
  - в. пасивна реєстрація подій;
  - г. телефонне опитування респондентів.
836. Закриті питання анкети не слід використовувати в тих випадках, коли:
- а. необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
  - б. у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
  - в. потрібно отримати відомості про респондента;
  - г. потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.
837. Відкриті питання використовуються тоді, коли:
- а. у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
  - б. необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;



- в. потрібно виявити різницю між респондентами;  
г. процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.
838. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується таким способом зв'язку, як:
- а. інтерв'ю;
  - б. пошта;
  - в. телефонна розмова;
  - г. інтернет.
839. Припущення про зв'язок двох або більше факторів маркетингу є:
- а. аксіомою;
  - б. гіпотезою;
  - в. теорією;
  - г. концепцією.
840. Чернівецька фірма "Буковинка" освоїла виробництво нових кондитерських виробів і почала продавати їх у м.Херсоні. Незважаючи на те, що впродовж встановленого періоду зростав обсяг збуту, фірма не мала прибутку за цей період. Вкажіть стадію життєвого циклу товару:
- а. впровадження на ринок;
  - б. зрілість;
  - в. зростання;
  - г. спад.
841. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції;
  - б. плани продажів продукції;
  - в. матеріали виставок, ярмарок;
  - г. балансові звіти підприємства.
842. Інформація, що буде первинною під час дослідження ринку горілки в країні:
- а. звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
  - б. відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
  - в. звіт про продажі підприємства-виробника;
  - г. дані статистичного довідника.
843. Найбільш проблемним конструювання вибірки є на рівні:
- а. району;
  - б. міста;
  - в. країни;
  - г. області.
844. Проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством здебільшого здійснюється на базі:
- а. первинної інформації;
  - б. вторинної інформації;
  - в. внутрішньої інформації;
  - г. епізодичних даних.
845. Проведення дослідження районного ринку великим підприємством здебільшого здійснюється на базі:

- а. первинної інформації;
  - б. вторинної інформації;
  - в. внутрішньої інформації;
  - г. епізодичних даних.
846. За формами планування маркетингова інформація поділяється, зокрема, на:
- а. внутрішню і зовнішню;
  - б. первинну і вторинну;
  - в. стратегічну і тактичну;
  - г. відкриту і закриту.
847. За етапами процесу прийняття маркетингових рішень інформація поділяється, зокрема, на:
- а. первинну і вторинну;
  - б. стратегічну і тактичну;
  - в. прогнозу і поточну;
  - г. планову і контрольну.
848. Синдикативність маркетингової інформації полягає у її:
- а. обмеженому доступі для використання;
  - б. приналежності лише до фінансового сектору економіки;
  - в. частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
  - г. постійному накопиченні у базах даних.
849. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно четвертим є етап:
- а. представлення звіту;
  - б. аналізу даних;
  - в. визначення цілей дослідження;
  - г. збирання інформації.
850. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень – це:
- а. творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
  - б. дослідницькі фірми;
  - в. рекламні агенції;
  - г. відділи маркетингових досліджень.
851. Організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику:
- а. проблемні групи;
  - б. венчурні групи;
  - в. тимчасові консультативні групи;
  - г. контактні аудиторії.
852. Реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження :
- а. більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
  - б. глибше розуміння проблемної ситуації;
  - в. більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
  - г. велика вартість проведення.
853. План вибірки складається дослідниками, в першу чергу, в такий спосіб, щоб:
- а. обрана сукупність відповідала поставленим завданням;
  - б. дати опитуваним можливість відповідати самостійно;

- в. провести оперативний контроль;
  - г. виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.
854. Синдиковані дослідницькі організації:
- а. проводять загальні дослідження зі стандартизованим набором даних;
  - б. проводять конкретні дослідження зі специфічним набором даних;
  - в. проводять повний комплекс маркетингових досліджень;
  - г. проводять дослідження лише у фінансовому секторі економіки.
855. Аутсорсинг маркетингових досліджень полягає у:
- а. постійному аудиту маркетингової інформації;
  - б. залученні професійних маркетологів власної компанії;
  - в. залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
  - г. контролі за ефективністю досліджень.
856. Інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі відносять до інформації стосовно:
- а. параметрів ринку;
  - б. поведінки покупців на ринку;
  - в. майбутніх перспектив діяльності фірми;
  - г. конкурентного середовища.
857. Сила, яка не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію:
- а. держава, її економічна політика;
  - б. товари-замінники, можливість їх появи;
  - в. постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
  - г. споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.
858. Основна функція конкуренції в ринкових умовах:
- а. стимулювання монопольних товаровиробників;
  - б. стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
  - в. визначення неефективних форм власності та господарювання;
  - г. вплив на формування неефективних ринкових організаційних структур.
859. Основою стратегії послідовників є:
- а. наступ на позиції лідера;
  - б. захист позиції;
  - в. спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
  - г. рух за лідером, співпраця з ним.
860. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:
- а. визначення проблеми;
  - б. збір та систематизація інформації;
  - в. формування цілей і задач маркетингових досліджень;
  - г. представлення результатів керівництву.
861. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:
- а. розробка дослідницького проекту;
  - б. збір і систематизація інформації;
  - в. прийняття маркетингових рішень;
  - г. визначення проблеми.

862. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат:
- розробка дослідницького проекту;
  - збір та систематизація інформації;
  - оцінювання інформації;
  - визначення проблеми.
863. Розрахунок вибірки – це:
- визначення способу опитування;
  - встановлення кількості одночасно опитуваних;
  - визначення кількості опитуваних;
  - аналіз даних опитування.
864. Алгоритм маркетингового дослідження – це:
- комплекс використаних методів;
  - послідовність етапів проведення;
  - основні підходи і принципи організації;
  - розробка бюджету.
865. Контроль у маркетинговому дослідженні проводиться, в першу чергу:
- для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
  - з метою перевірки кваліфікації інтерв'юєрів;
  - для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
  - з метою перевірки споживачів.
866. Вирішальний чинник під час визначення обсягу вибірки в дослідженні:
- обраний метод;
  - структура генеральної сукупності;
  - завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
  - розмір генеральної сукупності.
867. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:
- основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
  - тему звіту, назву організації;
  - перелік усіх розділів та параграфів;
  - детальні матеріали дослідження, його метод.
868. Відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій така частина звіту, як:
- вступ;
  - висновки і рекомендації;
  - резюме;
  - основна частина.
869. Розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотезитакча частина звіту, як:
- резюме;
  - висновки і рекомендації;
  - вступ;
  - основна частина.
870. Основна мета польового маркетингового експерименту – це:

- а. економічний аналіз;
  - б. визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
  - в. загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
  - г. вивчення попиту.
871. Особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:
- а. одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
  - б. можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
  - в. можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
  - г. можливість спостерігати за поведінкою споживачів.
872. Експеримент як метод збору інформації полягає у:
- а. вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
  - б. відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
  - в. одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
  - г. спостереження за технологічним процесом
873. Панель у маркетинговому дослідженні – це:
- а. електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
  - б. частина вулиці, на якій проходить опитування;
  - в. постійна вибірка осіб і організацій;
  - г. формула розрахунку вибірки.
874. Головна перевага телефонного інтерв'ю:
- а. висока репрезентативність одержуваної інформації;
  - б. висока швидкість збору інформації;
  - в. можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
  - г. низька вартість дослідження.
875. Основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:
- а. низька оперативність проведення опитування;
  - б. неможливість масового опитування населення;
  - в. слабкий, не порівняний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
  - г. невелика вартість.
876. Основна перевага опитування телефоном:
- а. широка аудиторія опитуваних;
  - б. можливість впливу на респондента;
  - в. висока швидкість опитування;
  - г. висока вартість.
877. Стандартне інтерв'ю є:
- а. структуроване;
  - б. напівструктуроване;
  - в. довільне;
  - г. особисте.
878. Групова дискусія в фокус-групі:
- а. сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
  - б. базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;

- в. відносяться до кількісних методів дослідження;
- г. відображає виключно стандартне мислення людей.

879. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за задалегідь розробленим сценарієм має назву:

- а. фокус-групи;
- б. глибинного інтерв'ю;
- в. холл-тесту;
- г. опитування face-to-face.

880. Тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті є перевагою методики:

- а. home-test;
- б. глибинного інтерв'ю;
- в. холл-тесту;
- г. опитування face-to-face.

881. Слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юєра з респондентом у спонукальній формі лежить в основі метода:

- а. глибинного інтерв'ю;
- б. home-test;
- в. холл-тесту;
- г. опитування face-to-face.

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

- а. опитування;
- б. моделювання;
- в. експериментування;
- г. контролювання.

883. В Японії виготовляють фотоапарати, в яких зображення записується на магнітний диск, подібно до персональних комп'ютерів. Цей продукт знаходиться на стадії впровадження на ринок. Потенційними покупцями цього товару є:

- а. консерватори;
- б. звичайні покупці;
- в. суперноватори;
- г. новатори.

884. Ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням, відносять до:

- а. експертних методів маркетингових досліджень;
- б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
- в. методу мозкового штурму;
- г. методу анкетування респондентів.

885. Асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди належить до групи:

- а. панельних методів маркетингових досліджень;
- б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
- в. контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- г. методів прогнозування.

886. Для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань краще застосовувати:
- а. експертні методи маркетингових досліджень;
  - б. проєктивні методи маркетингових досліджень;
  - в. метод мозкового штурму;
  - г. метод анкетування респондентів.
887. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є аутсайвери?
- а. впровадження;
  - б. зростання;
  - в. зрілості;
  - г. спаду.
888. Вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. якісні дослідження.
889. Вид дослідження ринку, до якого відносять анкетування:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. якісні дослідження.
890. Вид дослідження ринку, до якого відносять спостереження:
- а. кабінетні дослідження;
  - б. некабінетні дослідження;
  - в. польові дослідження;
  - г. якісні дослідження.
891. Нолл-тест – це метод дослідження думок:
- а. великої групи споживачів в обмеженому просторі;
  - б. великої групи споживачів на вулиці;
  - в. малої групи споживачів в обмеженому просторі;
  - г. малої групи споживачів у них вдома.
892. Метод дослідження ринку, який входить до складу іншого:
- а. анкетування до опитування;
  - б. спостереження до експерименту;
  - в. імітація до анкетування;
  - г. опитування до спостереження.
893. Невеликий обсяг вибірки характерний для:
- а. якісних методів дослідження;
  - б. збору зовнішньої інформації;
  - в. кількісних методів дослідження;
  - г. збору внутрішньої інформації.
894. Зведення та статистична обробка даних характерні для:

- а. якісних методів дослідження;
  - б. збору зовнішньої інформації;
  - в. кількісних методів дослідження;
  - г. збору внутрішньої інформації.
895. Якісні дослідження є, в першу чергу, вимогливими до:
- а. кількості питань;
  - б. швидкості питань;
  - в. точності питань;
  - г. комплексності питань.
896. Сутність методу Дельфі як методу збирання первинної маркетингової інформації полягає в тому, що:
- а. відбувається попередній аналіз думок експертів у процесі їх спільного засідання;
  - б. відбувається взаємний аналіз думок експертів за безпосередніх контактів між ними;
  - в. відбувається взаємний аналіз поглядів експертів за відсутності безпосередніх контактів між ними;
  - г. виробляється спільна позиція на основі відкритої дискусії за безпосередньої участі експертів із застосуванням закритого голосування.
897. Галузева конкуренція – це:
- а. конкуренція між підприємствами, що працюють в одній галузі;
  - б. конкуренція між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті самі послуги;
  - в. конкуренція між різноманітними підприємствами, що борються за одну і ту саму групу споживачів;
  - г. конкуренція торгових марок.
898. Конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу, – це:
- а. функціональна;
  - б. предметна;
  - в. видова;
  - г. цінова.
899. Стратегія конкурентної боротьби, пов'язана з досягненням унікальності в якому-небудь аспекті, що є важливим для великої кількості споживачів:
- а. стратегія "ціна-кількість";
  - б. стратегія диференціації;
  - в. стратегія фокусування;
  - г. стратегія "зняття вершків".
900. Моніторинг у маркетинговому дослідженні полягає у:
- а. відображенні результатів на комп'ютерному моніторі;
  - б. замірі змін різних характеристик ринку в динаміці;
  - в. моделі, що описує ринкову ситуацію;
  - г. перегляді принципів маркетингової діяльності.
901. Контент-аналіз документальної інформації – це:
- а. бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
  - б. кількісний метод аналізу документів;
  - в. пошук необхідної інформації в пресі;
  - г. якісний метод аналізу інформації.



902. Метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні називається:
- квантифікація;
  - кореляція;
  - факторний аналіз;
  - математичного моделювання.
903. Потенційний ринок підприємства – це:
- сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
  - сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;
  - сукупність підприємств, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
  - сукупність реальних покупців.
904. Ринок проникнення – це:
- сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
  - частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
  - сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
  - ринок покупця.
905. Реальна місткість ринку – це:
- обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
  - максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
  - обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
  - прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.
906. Вивіз товарів у складі інших товарів – це:
- непрямий імпорт;
  - експорт;
  - непрямий експорт;
  - імпорт.
907. Ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення є:
- клімат, щільність населення;
  - галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
  - спосіб життя, стиль життя;
  - освіта, релігія, раса.
908. Ознакою сегментування споживчих ринків є:
- галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
  - організація постачання, профіль підприємства;
  - область використання продукції, розмір замовлення;
  - вік, стать, родинний стан.
909. Стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку – це:
- інтегрований маркетинг;
  - диференційований маркетинг;
  - концентрований маркетинг;
  - споживчий маркетинг.
910. Тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам:

- а. ринкова спеціалізація;
  - б. недиференційований маркетинг;
  - в. вибіркова спеціалізація;
  - г. масовий маркетинг.
911. Насиченість ринку полягає у:
- а. наявності достатньої кількості виробників;
  - б. наявності достатньої кількості споживачів;
  - в. наявності платоспроможного попиту на продукцію;
  - г. наявності широкого товарного асортименту.
912. Поділ споживачів за релігійними переконаннями визначається:
- а. природно-географічною ознакою;
  - б. соціально-культурною ознакою;
  - в. політичною ознакою;
  - г. економічною ознакою.
913. Інноваційність ринку визначається:
- а. природно-географічною ознакою;
  - б. соціально-культурною ознакою;
  - в. політичною ознакою;
  - г. науково-технічною ознакою.
914. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку:
- а. розвитку ринку;
  - б. розвитку продукту;
  - в. диверсифікації;
  - г. широкого проникнення.
915. Рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму відносять до:
- а. агрегованого маркетингу;
  - б. диференційованого маркетингу;
  - в. недиференційованого маркетингу;
  - г. концентрованого маркетингу.
916. Рішення працювати у межах всього ринку і мати єдину маркетингову програму відносяться до:
- а. агрегованого маркетингу;
  - б. диференційованого маркетингу;
  - в. недиференційованого маркетингу;
  - г. концентрованого маркетингу.
917. Рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою відносять до:
- а. агрегованого маркетингу;
  - б. диференційованого маркетингу;
  - в. недиференційованого маркетингу;
  - г. концентрованого маркетингу.
918. Основою стратегії ринкових лідерів є:

- а. спеціалізація;
- б. захист позиції;
- в. наступ на нові позиції;
- г. розширення меж ринку.

919. Чиста конкуренція характеризується ситуацією:

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

920. Дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку:

- а. дослідження конкурентів;
- б. дослідження сировинної бази;
- в. дослідження реклами;
- г. дослідження кон'юнктури ринку.

921. Попит на сільськогосподарську продукцію:

- а. переважно еластичний;
- б. переважно нееластичний;
- в. абсолютно нееластичний;
- г. має одиничну еластичність.

922. Попит на енергоносії:

- а. переважно еластичний;
- б. переважно нееластичний;
- в. абсолютно нееластичний;
- г. має одиничну еластичність.

923. Попит на електротехніку:

- а. переважно еластичний;
- б. переважно нееластичний;
- в. абсолютно нееластичний;
- г. має одиничну еластичність.

924. До характерних ознак ринку сільськогосподарської продукції не відносять:

- а. обмеженість асортименту;
- б. еластичність попиту;
- в. сезонність постачання;
- г. залежність від природних умов.

925. Ринок сільськогосподарської продукції належить до:

- а. ринків монополістичної конкуренції;
- б. олігопольних ринків;
- в. ринків чистої конкуренції;
- г. ринків чистої монополії.

926. Перший крок в алгоритмі розробки анкет:

- а. формування анкети;
  - б. розробка питань;
  - в. попереднє тестування анкети;
  - г. визначення цілей опитування.
927. Анкетування — це:
- а. опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
  - б. вивчення біографічних даних респондентів;
  - в. розробка переліку питань для опитувального листа;
  - г. спостереження за поведінкою споживачів.
928. Оптимальний час відповіді на питання опитувальної анкети:
- а. до 20-30 хв;
  - б. до 30-40 хв;
  - в. до 60 хв;
  - г. до 50 хв.
929. Найбільшим коефіцієнтом еластичності відзначається попит на:
- а. цукор;
  - б. сіль;
  - в. фрукти і овочі;
  - г. хліб.
930. Про який тип дослідження іде мова, якщо жінок 50 років і старше попросили щоденно записувати відвідувані ними протягом одного місяця магазини і кіоски:
- а. панель споживачів;
  - б. дослідження розподілу частот;
  - в. панель роздрібних торговців;
  - г. аудит роздрібної торгівлі.
931. До кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури відносять:
- а. глибинне інтерв'ю;
  - б. mystery shopping;
  - в. фокус-групи;
  - г. телефонне опитування.
932. До кількісних методів досліджень попиту відносять:
- а. глибинне інтерв'ю;
  - б. mystery shopping;
  - в. фокус-групи;
  - г. особисте інтерв'ю.
933. Додатковому експертному оцінюванню зазвичай піддають результати:
- а. mystery shopping;
  - б. фокус-групи;
  - в. кабінетних досліджень;
  - г. home-test.
934. Товари з великою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:
- а. важкі діти;
  - б. дійні корови;

- в. собаки;
- г. зірки.

935. Товари з малою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:

- а. важкі діти;
- б. дійні корови;
- в. собаки;
- г. зірки.

936. Товари з малою часткою ринку та низькими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:

- а. важкі діти;
- б. дійні корови;
- в. собаки;
- г. зірки.

937. Товари з великою часткою ринку та низькими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:

- а. важкі діти;
- б. дійні корови;
- в. собаки;
- г. зірки.

938. Конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність:

- а. олігопольна;
- б. монополістична конкуренція;
- в. монополія;
- г. чиста конкуренція.

939. Ринкова сила підприємства визначається:

- а. співвідношенням ціни продаж підприємства, що приймається ринком, і цін конкурентів;
- б. різницею між питомими витратами підприємства на виробництво продукції та аналогічним показником підприємств-конкурентів;
- в. обсягом продажів підприємства;
- г. рентабельністю підприємства.

940. Метод маркетингових досліджень, що використовується за недостатності або неможливості збору інформації про збут:

- а. метод ділових контактів;
- б. метод фокус-груп;
- в. метод пробних продаж;
- г. опитування.

941. Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку та альтернативні варіанти їх за умов виконання сформульованих гіпотез – це:

- а. прогноз товарного ринку;
- б. стан товарного ринку;
- в. характеристика товарного ринку;
- г. кон'юнктура ринку.

942. Вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю – це:

- а. пошук інформації;
- б. оцінювання альтернатив;
- в. усвідомлення проблеми;
- г. розробка плану.

943. Метод прогнозування обсягів продажів в умовах, коли про перспективні товари покупці знають набагато більше, ніж продавці, є:

- а. методом Дельфі;
- б. методом провідних індикаторів;
- в. обстеженням намірів споживачів;
- г. методом експертних оцінювань.

944. Метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод відносять до групи методів:

- а. проєкційних методів;
- б. анкетування;
- в. експертних оцінок;
- г. аудиту роздрібної торгівлі.

945. Визначення питомої ваги покупців, що здійснили купівлі в магазині протягом певного часу, найбільш доцільно за допомогою:

- а. спостереження;
- б. опитування;
- в. експерименту;
- г. кабінетного дослідження.

946. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно першим є етап:

- а. рішення про купівлю;
- б. оцінювання варіантів придбання;
- в. усвідомлення проблеми;
- г. пошук інформації.

947. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно другим є етап:

- а. рішення про купівлю;
- б. оцінювання варіантів придбання;
- в. усвідомлення проблеми;
- г. пошук інформації.

948. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно третім є етап:

- а. рішення про купівлю;
- б. оцінювання варіантів придбання;
- в. усвідомлення проблеми;
- г. пошук інформації.

949. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно четвертим є етап:

- а. рішення про купівлю;
  - б. оцінювання варіантів придбання;
  - в. усвідомлення проблеми;
  - г. пошук інформації.
950. Лінійну модель комунікації запропонував:
- а. Ф. Котлер;
  - б. Т. Лук'янець;
  - в. Г. Лассвел;
  - г. Л. Балабанова.
951. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:
- а. споживач;
  - б. конкуренти;
  - в. контрольний орган;
  - г. місцеві мешканці.
952. Кодування інформаційного повідомлення — це:
- а. система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від посягань конкурентів;
  - б. система штрих-кодів, що використовується компанією, виходячи з певних нормативних установ держави;
  - в. процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;
  - г. використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.
953. Декодування інформаційного повідомлення — це:
- а. процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
  - б. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
  - в. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
  - г. узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником.
954. Кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів означає використання:
- а. певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;
  - б. слів як певного набору комунікаційних символів;
  - в. рисунків, слів та інших національних символів;
  - г. рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприймання символів.
955. Вербальний канал комунікації реалізується через:
- а. міміку;
  - б. передавання мовних повідомлень;
  - в. покачування голови на знак згоди чи незгоди;
  - г. жести.
956. Ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні:
- а. ініціатор;
  - б. відправник;
  - в. комунікатор;
  - г. ретроградор.

957. Сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить:

- а. адресат;
- б. ліцензіар;
- в. отримувач;
- г. одержувач.

958. Відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів необхідно :

- а. привернути увагу споживачів до товару, розробити заходи щодо просування товарів на ринок через посередників;
- б. активно просувати товари через посередників, здійснювати поліпшення післяпродажних послуг, звертати увагу споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів;
- в. залучувати споживачів поліпшенням якості, упаковки товарів;
- г. просувати товари через посередників.

959. Відома особа, яка бере участь у маркетинговій комунікаційній кампанії (наприклад, рекламній), не виконує роль суб'єкта, який:

- а. здатний привернути увагу до маркетингового інформаційного повідомлення;
- б. здатний перенести свій імідж на той товар, який просувається;
- в. здатний створити ефект поширення довіри до себе на той товар, який просувається;
- г. повинен профінансувати маркетинговий захід.

960. Цілями маркетингових комунікацій є:

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

961. Модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів:

- а. відправник, кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь, шуми;
- б. кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування;
- в. відправник, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь;
- г. виробник, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція.

962. Комунікаційний менеджмент – це:

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

963. Законом "Про рекламу" заборонена:



- а. соціальна реклама;
  - б. прихована реклама;
  - в. реклама алкоголю;
  - г. реклама зброї.
964. Відповідно до Закону "Про рекламу" правильним є твердження :
- а. методи та засоби реклами повинні завдавати її споживачам моральних збитків;
  - б. реклама розповсюджується на території України російською та українською мовами;
  - в. реклама є об'єктом авторського права;
  - г. законом не заборонено недобросовісну конкуренцію.
965. Маркетингові комунікації в країнах – членах Європейського Союзу (ЄС) не контролюються:
- а. внутрішніми законами;
  - б. національними саморегулюючими організаціями;
  - в. законодавством ЄС;
  - г. українськими законами.
966. Систему саморегулювання комунікаційної діяльності України не представляє наступна організація:
- а. Українська асоціація маркетингу;
  - б. Асоціація зовнішньої реклами України;
  - в. Українська асоціація прямого продажу;
  - г. Федеральна антимонопольна служба.
967. Розповсюджувач — це насамперед особа, яка:
- а. виготовляє рекламну продукцію;
  - б. розробляє ідею рекламного звернення;
  - в. забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
  - г. замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.
968. Елемент комунікації "комунікатор" означає:
- а. сторона, яка передає звернення (повідомлення);
  - б. сторона, яка приймає звернення (повідомлення);
  - в. змістовний засіб, що включає слова, звуки, зображення, символи;
  - г. спосіб розшифрування маркетингового звернення.
969. Елемент комунікації "комунікант" означає:
- а. сторона, яка приймає звернення (повідомлення);
  - б. сторона, яка передає звернення (повідомлення);
  - в. незаплановане викривлення інформації;
  - г. об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом.
970. Комунікаційна стратегія розробляється на основі:
- а. загальної стратегії підприємства;
  - б. стратегії конкурентів;
  - в. звітності;
  - г. даних за минулий рік.
971. Слово "реклама" з латинської означає:
- а. кричати;
  - б. малювати;

- в. продавати;
- г. розповідати.

972. Згідно із законом України "Про рекламу" реклама – це:

- а. будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;
- б. інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- в. будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- г. найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

973. Звукова реклама із зоровим рядом:

- а. аудіореклама;
- б. відеоролик;
- в. брендмауер;
- г. аудіовізуальна реклама.

974. Рекламодавець – це насамперед особа, яка:

- а. виготовляє рекламну продукцію;
- б. розробляє ідею рекламного звернення;
- в. забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- г. замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

975. Деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ:

- а. кошторис;
- б. глосарій;
- в. брендмауер;
- г. бюджет реклами.

976. Вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей:

- а. некомерційна реклама;
- б. соціальна реклама;
- в. екологічна реклама;
- г. політична реклама.

977. До засобів розповсюдження реклами відносять:

- а. пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка;
- б. газети та журнали, проспекти, презентаційні книги;
- в. каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень;
- г. магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену.

978. Вкажіть на основні стилі рекламного звернення:

- а. офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний;
- б. просте дикторське повідомлення, мюзикл;
- в. анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама;
- г. сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення.

979. Враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою:
- а. уявлення про товар;
  - б. імідж;
  - в. враження від товару;
  - г. логотип.
980. Рівень якості – це...
- а. наявна сукупність характеристик товару здатних задовольнити потреби споживача;
  - б. одна з маркетингових змінних, якою може оперувати виробник товару;
  - в. відносна характеристика якості товару, що є результатом порівняння його показників із відповідними значеннями базових показників;
  - г. всі відповіді вірні.
981. До параметрів, які визначають показники якості не належать:
- а. надійність товару;
  - б. ергономічні властивості;
  - в. гігієнічні властивості;
  - г. ринкова новизна товару.
982. Ергономічні властивості товару – це...
- а. можливість економії під час користування товаром;
  - б. зручність і комфорт в експлуатації товару;
  - в. ринкова новизна товару;
  - г. вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.
983. Естетичні властивості товару не включають:
- а. форму товару;
  - б. моду і стиль;
  - в. зручність і комфорт в експлуатації товару;
  - г. оригінальність.
984. До факторів, які стимулюють якість товару належать:
- а. якість сировини, матеріалів, комплектуючих виробів;
  - б. якість технологічних процесів виготовлення товару;
  - в. матеріальна зацікавленість робітників;
  - г. умови транспортування.
985. Абсолютний рівень якості – це...
- а. рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром;
  - б. рівень якості, визначений групою експертів;
  - в. рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії;
  - г. рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром.
986. Відносний рівень якості – це...
- а. рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром;
  - б. рівень якості, визначений групою експертів;
  - в. рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії;

- г. рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром.
987. Кількісну характеристику технічного рівня якості можна визначити за допомогою такого показника:
- а. відносного;
  - б. одиничного;
  - в. абсолютного;
  - г. пограничного.
988. Серед груп одиничних показників якості відсутні:
- а. показники призначення;
  - б. показники надійності;
  - в. показники споживчої цінності;
  - г. економічні показники.
989. До методів визначення якості не належить:
- а. об'єктивний метод;
  - б. органолептичний метод;
  - в. диференційований метод;
  - г. експертний метод.
990. Об'єктивний метод визначення якості товару означає:
- а. оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
  - б. розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
  - в. оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
  - г. використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.
991. Органолептичний метод визначення якості базується на:
- а. оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
  - б. розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
  - в. використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
  - г. оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.
992. Диференційований метод визначення якості передбачає:
- а. оцінку рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами;
  - б. розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
  - в. оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
  - г. використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху.
993. Комплексний метод визначення якості товару базується на:
- а. використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
  - б. розрахунку інтегрального показника узагальненого рівня якості;
  - в. оцінці рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
  - г. оцінці рівня якості одиничних виробів із відповідними виробами-еталонами.
994. “Петля якості” включає такі елементи:
- а. контроль, проведення випробувань і обслуговування;
  - б. висока кваліфікація управлінського персоналу;
  - в. аналіз економічних показників;
  - г. культура обслуговування.

995. В “петлі якості” відсутній такий елемент:
- а. маркетинг, пошуки і вивчення ринку;
  - б. аналіз економічних показників;
  - в. підготовка і розробка виробничих процесів;
  - г. утилізація після використання.
996. Управління якістю на перше місце висуває наступний елемент:
- а. проектування і (або) розробка технічних вимог, розробка товару;
  - б. підготовка і розробка виробничих процесів;
  - в. маркетинг, пошуки і вивчення ринку;
  - г. виробництво.
997. В “петлі якості” даний елемент є першим і заключним етапом:
- а. проведення випробувань;
  - б. проектування і розробка технічних вимог;
  - в. маркетинг, пошуки і вивчення ринку;
  - г. розробка товару.
998. Новий товар – це:
- а. кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв’язувалася;
  - б. товар, який виготовлений вперше;
  - в. товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;
  - г. всі відповіді вірні.
999. Товар ринкової новизни – це:
- а. кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв’язувалася;
  - б. товар, який виготовлений вперше;
  - в. товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;
  - г. товар, який задовольняє нову потребу у визначений час.
1000. За рівнем ринкової новизни розрізняють:
- а. модифікований і модернізований товар;
  - б. модифікований товар і абсолютно новий товар;
  - в. модифікований товар; модернізований товар; піонерний товар;
  - г. модифікований товар; модернізований товар; товар, адаптований до зміни потреб ринку; абсолютно новий (піонерний) товар.