

# Маркетинг\_магістр\_фаховий\_2022

## Базовий рівень

1. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
  - а. цінність
  - б. попит
  - в. товар
  - г. обмін
2. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні це:
  - а. суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка"
  - б. недоліки у товарному виробництві
  - в. існуюча маркетингова проблема
  - г. цінова ситуація на ринку
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. В залежності від типу даних, які отримані, маркетингові дослідження поділяються на:

- а. якісні і кількісні
- б. разові і панельні
- в. кабінетні і польові
- г. спеціальні і синдикативні

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. Інформація зі статистичного довідника є:

- а. первинною
  - б. вторинною
  - в. повторною зовнішньою
  - г. епізодичною
16. Рівень впливу держави на ринок:
- а. вільний, замкнутий, регульований;
  - б. ринок зерна, металу, нафти, тканин;
  - в. місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
  - г. ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
17. За рівнем розвитку конкуренції ринки є:
- а. ринок досконалої конкуренції, ринок недосконалої конкуренції;
  - б. ринок зерна, металу, нафти, тканин;
  - в. місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
  - г. ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
18. Продовжити визначення: "Економічна категорія – 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. спосіб, шлях дослідження предмета.
19. Обґрунтувати, яке з визначень точніше передає сутність предмета економічної теорії:
- а. суспільство на різних стадіях його розвитку.
  - б. відносини у суспільстві з приводу раціонального використання обмежених ресурсів.
  - в. управління підприємствами для досягнення максимального прибутку.
  - г. вибір ефективної її політики для вирішення актуальних соціальних проблем.
20. Визначити об'єкт політичної економії як науки:
- а. пошук цільових ринків та проведення маркетингових досліджень.
  - б. розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача).
  - в. економічна система, яка функціонує на основі певних виробничих відносин.
  - г. середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.
21. Продовжити визначення: "Економічний закон – це...":
- а. пошук цільових ринків та проведення маркетингових досліджень.
  - б. суттєві, стійкі і необхідні причинно-наслідкові зв'язки і взаємозалежності даного економічного процесу.
  - в. формування політичної системи держави.
  - г. розробка конкурентного продукту.
22. Продовжити визначення: "Економічні принципи – це...":
- а. теоретичні образи основних зв'язків у функціонуванні певних економічних процесів, представлених у вигляді економічних ідей.
  - б. поняття, занесене до економічної енциклопедії.
  - в. слово іноземного походження, що характеризує той або інший стан економіки.
  - г. слово, що використовується в економічній науці.
23. 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
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. прямий маркетинг
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 реалізувати 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 джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції
  - б. фінансова звітність
  - в. матеріали виставок, ярмарок
  - г. балансові звіти підприємства
39. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:
- а. інтегрований;
  - б. диференційований;
  - в. недиференційований;
  - г. концентрований.

40. Найбільш проблемним конструювання вибірки є на рівні:
- а. району
  - б. міста
  - в. країни
  - г. області
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. Головна перевага телефонного інтерв'ю:
- а. низька репрезентативність одержуваної інформації
  - б. низька швидкість збору інформації
  - в. можливість впливу, інтерв'юера на респондента
  - г. низька вартість дослідження
43. Основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:
- а. висока оперативність проведення опитування
  - б. можливість масового опитування населення
  - в. слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет
  - г. невелика вартість
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. Стандартне інтерв'ю є:
- а. структуроване
  - б. не структуроване
  - в. довільне
  - г. особисте
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. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм має назву:

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

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. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

- а. споживач
- б. конкуренти
- в. контрольний орган
- г. місцеві мешканці

54. Асортимент продукції характеризують наступні показники:

- а. ширина, довжина, глибина
- б. висота, довжина, широта, мілина, чистота
- в. зіставляваність, 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. Вербальний канал комунікації реалізується через:

- а. міміку
- б. передавання мовних повідомлень
- в. покачування голови на знак згоди чи незгоди
- г. жести

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. Ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні:
- а. ініціатор
  - б. відправник
  - в. спікер
  - г. ретроградор
72. До зовнішніх цільових аудиторій не належить:
- а. клієнти
  - б. продавці
  - в. конкуренти
  - г. акціонери
73. Формування асортименту є завданням служб:
- а. генерального конструктора;
  - б. відділу маркетингу;
  - в. фінансовий відділ;
  - г. відділу збуту.
74. Деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ:
- а. баланс підприємства
  - б. глосарій
  - в. брендмауер
  - г. бюджет реклами
75. Рекламна аудиторія це:
- а. просування, сприяння продажу товарів
  - б. загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації
  - в. об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі
  - г. будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника
76. Рекламне агентство це:
- а. план створення та показу рекламного звернення
  - б. організація з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів
  - в. професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній
  - г. організація із стимулювання споживачів
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. нема жодної правильної відповіді

80. Рекламний агент це:

- а. особа, яка репрезентує рекламне агентство та проводить з його доручення рекламну діяльність
- б. особа, що займається плануванням щорічних витрати рекламодавця на рекламування
- в. особа, що систематизує процес збирання та аналізу ринкової інформації
- г. особа, що очолює організацію з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів

81. До видів упаковки не відноситься:

- а. первинна упаковка
- б. вторинна упаковка
- в. транспортна упаковка
- г. тара.

82. Рекламна асоціація це:

- а. об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі
- б. будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника
- в. рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів
- г. просування, сприяння продажу товарів

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. 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

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. Основними способами стимулювання покупців є:

- а. збільшення витрат на рекламу
- б. збільшення каналів розподілу товарів
- в. використання знижок, купонів та лотерей
- г. розширення логістичних операцій

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 замін 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. Бухгалтерський облік це:

- а. процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства внутрішнім користувачам для прийняття рішень
  - б. процес виявлення, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень
  - в. процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень
  - г. процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання інформації про діяльність підприємства зовнішнім користувачам для прийняття рішень
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. З якою функцією грошей зв'язане поняття "ціна"?
- а. міра вартості
  - б. засоби обігу та платежу
  - в. засоби утворення (накопичування) скарбів
  - г. світові гроші
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. Індивідуалізований маркетинг передбачає:
- а. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит
  - б. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
  - в. багатоканальний рух товарів
  - г. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини
120. 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
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. займає позицію нетралітету
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, прямий 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 ВНП 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. Маркетинг треба розглядати як:
- а. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
  - б. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
  - в. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку
  - г. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну
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. нові фінансові можливості
  - г. лях до успіху
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. кооперація підприємств для бізнес діяльності

166. Передумовами виникнення маркетингу є:

- а. розширення товарного асортименту
- б. розширення активів і пасивів підприємства
- в. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції
- г. здійснення цінової політики

167. Предметами торгівлі на товарних біржах є

- а. акції та облігації акціонерних товариств
- б. товар
- в. послуги
- г. облігації державних позик

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. Система цінностей, речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, що виокремлюється, проте пов'язана з домінантною культурою суспільства, це:
- а. культура
  - б. соціалізація
  - в. субкультура
  - г. суспільні відносини
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. Сутність соціальної психології як суміжної дисципліни маркетингу це:
- а. особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожному з яких впливають словами чи діями для покупки того чи того товару, тієї чи тієї торговельної марки
  - б. фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично
  - в. поведінка споживачів, яку пояснюють за допомогою теорій та описують її як процес

- переробки інформації
- г. виробничі взаємини

190. Економіка акцентує увагу на раціональному розміщенні ресурсів під час виробництв і розподілу, а маркетинг на:

- а. процесі обміну
- б. процесі розподілу
- в. процесі формування ціни
- г. раціональному розміщенні ресурсів

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. На думку багатьох дослідників, визначальною категорією маркетингу є:

- а. потреба
- б. обмін
- в. споживач
- г. ринок

196. 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

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:
- а. ринком власності;
  - б. ринком боргових зобов'язань;
  - в. первинним ринком;
  - г. ринок товарів і послуг
199. Товарний підхід сутності маркетингу:
- а. базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, які має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу
  - б. розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
  - в. визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта
  - г. ґрунтується на маркетингових функціях, які, на думку авторів, може виконувати фірма
200. Товарознавство вивчає:
- а. характеристики і властивості товарів;
  - б. ціни товарів;
  - в. особливості розподілу товарів;
  - г. рекламну інформацію.
201. Відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при використанні товару це:
- а. товарне сусідство
  - б. товарознавство
  - в. усунення браку
  - г. безпека товарів
202. Характеристики і властивості товарів вивчає наука:
- а. товарознавство
  - б. економіка
  - в. естетика
  - г. етика
203. Якісна характеристика товарів - це:
- а. поділ множини об'єктів за певними критеріями;
  - б. сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;
  - в. вартісна характеристика товарів;
  - г. асортиментна характеристика товарів;
204. Кількісна характеристика товарів - це:

- а. сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру;
- б. сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;
- в. вартісна характеристика товарів;
- г. соціальне призначення товарів

205. Аналітичні методи вивчення товарів засновані на:

- а. соціалізації, інтенсифікації
- б. класифікації, інтенсифікації
- в. ідентифікації, угрупованні, класифікації;
- г. інтенсифікації, популяризації,

206. Експериментальні методи вивчення товарів засновані на:

- а. фізичних, хімічних і біологічних процесах;
- б. соціальних процесах;
- в. біологічних процесах;
- г. виробничих процесах.

207. Методи вивчення товарів засновані на фізичних, хімічних і біологічних процесах називаються:

- а. модальні
- б. логічні
- в. ієрархічні
- г. експериментальні

208. Купівельна поведінка організацій – це:

- а. процес прийняття рішення, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів і їхніх постачальників
- б. спрямована на формулювання і узгодження умов співробітництва, які сприятимуть бажанню контрагентів підписати контракт
- в. спрямована на реалізацію юридично оформлених домовленостей
- г. спрямована на підтримку оптимальних експлуатаційних характеристик купленого товару і створення умов для тривалого співробітництва

209. Ринкова ситуація, коли наявний лише один продавець продукту чи послуги:

- а. монополія
- б. конкуренція
- в. олігополія
- г. провал

210. Якість товарів - це:

- а. конкретні характеристики товарів;
- б. сукупність властивостей, за наявності яких товари задовольняють потреби споживачів;
- в. цінові параметри товарів;
- г. здатність товару конкурувати з аналогом

211. Брак - це:

- а. товар з виявленими невідповідностями за одним чи кількома показниками;
- б. товар, який не подобається клієнтам;

- в. товар, який не відповідає вимогам споживачів;
- г. товар, який не подобається споживачам

212. Товарознавець –

- а. спеціаліст, який досконало знає всі властивості товарів певних товарних груп
- б. власник товару
- в. виробник товару
- г. представник виробника

213. Спеціаліст, який досконало знає всі властивості товарів певних товарних груп:

- а. власник товару
- б. виробник товару
- в. товарознавець
- г. 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. "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)

226. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:

а. впровадження

б. зростання

в. зрілість

г. спад

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. 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

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. Бухгалтерська звітність це:

- а. система узагальнюючих показників, які містять інформацію про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання
- б. система узагальнюючих показників, які містять інформацію про прибуток підприємства
- в. система узагальнюючих показників, які містять інформацію про витрати і доходи суб'єктів господарювання
- г. накопичення, узагальнення, зберігання інформації про діяльність підприємства зовнішнім користувачам для прийняття рішень

239. Випуск стандартизованої продукції лише для конкретного сегмента ринку передбачає:

- а. концентрований маркетинг
- б. недиференційований маркетинг
- в. сегментація товару
- г. стратегія диференціації

240. 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

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. Інформація, надіслана у процесі комунікації джерелом отримувачеві (адресату):

- а. твердження
- б. повідомлення
- в. перешкоди
- г. інформація

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. Конс'юмеризм у маркетингу передбачає:

- а. створення і запровадження системи захисту прав споживачів
- б. вивчення психологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору і придбання товарів, виявлення їхніх мотивацій і переваг
- в. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини
- г. концентрацію зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє рішенням одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволенню однієї потреби

246. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

- а. структуру каналів;
- б. довжину каналів;
- в. ширину каналів.
- г. основу каналу

247. Під біхевіоризмом у маркетингу розуміють:

- а. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
- б. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
- в. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання

- прибутку
- г. напрямок маркетингу, що спеціалізується на вивченні психологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору і придбання товарів, виявленні їхніх мотивацій і переваг
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. 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
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. 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
257. Таргетинг це:
- а. скорочення часу на створення нового товару, тобто відповідна реакція на виявлений попит
  - б. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
  - в. багатоканальний рух товарів
  - г. діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини
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. Що визначає максимальну ціну на товар:
- а. собівартість товару
  - б. ціни конкурентів
  - в. цінність товару
  - г. вартість одиниці продукції
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. 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

264. 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

265. 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

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

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

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. 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
273. 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
274. 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
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 роздрібною 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. 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

280. 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

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. 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

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. 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

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. 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

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

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

297. 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

298. Існують наступні види маркетингової інформації:

- а. первинна, вторинна
- б. основна, похідна
- в. визначена, неперевірена
- г. достовірна, достатня

299. Інтернет-маркетинг - це:

- а. 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
- б. сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту
- в. модель послідовності прийняття споживачем рішення щодо придбання товарів у мережі
- г. діяльність з планування, здійснення і контролю за організацією контактів між продавцями і покупцями

300. Електронна комерція - це:

- а. 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 норм
- г. це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку

## Основний рівень

1. Стимулювання продажу:

- а. має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги
- б. має знеособлений характер
- в. має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі
- г. має на увазі тривалі дипломатичні переговори

2. Для формування бюджету стимулювання не використовуються:

- а. метод цілей і завдань
- б. метод конкурентного паритету
- в. метод заданих пропорцій
- г. метод дегустації

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. Регулярна організація зустрічей з журналістами це:

- а. прес-конференція
- б. прийом
- в. бекграундер
- г. прес-реліз

5. Метою паблік-рілейшнз є:

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

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. До переваг PR не відноситься:

- а. відсутність рекламних витрат
- б. порівняно висока міра довіри
- в. досягнення значно більшої кількості аудиторій
- г. відсутність контролю над публікацією

8. До зовнішніх аудиторій підприємства не належить:

- а. ЗМІ
- б. Держава
- в. сфери бізнесу
- г. відділи підприємства

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. Бюджет реклами це:

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

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. Тематична вітрина це:
- а. вітрина, зроблена до свят, ювілеїв, подій
  - б. вітрина, де поряд з товаром використовуються декоративні елементи, за допомогою яких підкреслюють найголовніші особливості товару
  - в. оформлення з використанням жанрової сцени
  - г. вітрина, основу якої становить товар без використання декоративних елементів
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. Що не належить до функціональних зон місця продажу?
- а. зовнішнє оформлення
  - б. вхідна група
  - в. торговий зал
  - г. виробничі зони
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 усїєї економічної системи
  - г. це зростання продуктивності праці
21. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі полягає насамперед у:
- а. отриманні прибутків підприємством
  - б. створенні корисності для споживача
  - в. забезпеченні зайнятості населення в регіоні
  - г. задоволенні підприємницьких амбіцій певної частки населення
22. Зазначити закон, який виражає найбільш загальну основу економічного прогресу:
- а. відповідності виробничих відносин рівню та характеру розвитку продуктивних сил
  - б. концентрації виробництва
  - в. економії часу
  - г. попиту
23. Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів:
- а. персональний продаж
  - б. мерчандайзинг
  - в. пряий маркетинг
  - г. брендинг
24. Які два типи ринку включені в модель кругообігу?
- а. реальний і "тіньовий"
  - б. ринок товарів і послуг та ринок валют
  - в. ринок товарів і послуг та ринок ресурсів
  - г. ринок фінансів і ринок ресурсів
25. Визначити хто (що) є головною продуктивною силою суспільства:
- а. засоби праці і виробництва
  - б. комп'ютерно-інформаційна система
  - в. наука як результат матеріалізації наукових знань
  - г. людина з її потенційними здібностями до вдосконалювання
26. Назвати, що належить до засобів виробництва:
- а. засоби праці та робоча сила
  - б. засоби праці і предмети праці
  - в. предмети праці та робоча сила
  - г. основний та оборотний капітал
27. Продовжити визначення: "Товари та послуги – це..."
- а. лише інвестиційні блага
  - б. завжди економічні блага

- в. потреба в чомусь
  - г. як економічні так і неекономічні блага
28. Речовий фактор виробництва – це:
- а. предмети праці
  - б. засоби праці
  - в. засоби виробництва і робоча сила
  - г. засоби виробництва
29. Обґрунтувати, що таке економічний базис суспільства:
- а. засоби виробництва
  - б. технологія і організація виробництва
  - в. продуктивні сили суспільства
  - г. система виробничих відносин
30. За місцем використання розрізняють такі рекламні матеріали:
- а. внутрішні та зовнішні
  - б. постійні і тимчасові
  - в. ті, що світяться і ті, що не світяться
  - г. стандартні та нестандартні
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. Рекламні матеріали мають відповідати вимогам:
- а. привертати увагу
  - б. формувати негативне ставлення до товарів конкурентів
  - в. не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)
  - г. викликати короткостроковий ефект
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. Носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який вставляється в сторінки сайту:
- а. річ-медіа
  - б. банер
  - в. електронна пошта
  - г. джумбі
37. Прямий маркетинг це:
- а. продаж товару без торговельних посередників
  - б. вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних
  - в. продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб
  - г. персональні продажі
38. Переваги прямого маркетингу:
- а. гнучкість, вибірковість, результативність
  - б. висока вартість виготовлення та розсилання рекламних матеріалів
  - в. складність перевірки ефективності прямої реклами
  - г. велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує
39. Під поняттям "нагадувальна реклама" розуміють:
- а. дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні
  - б. кількісну характеристику рекламного звернення
  - в. усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями про придбання товару
  - г. рекламу, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про цей товар
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. Воблер це:
- а. підставка під листівки різних видів
  - б. великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком; їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці
  - в. використовують у великих супермаркетах, "тремтить" на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна до полиці, і показує, де розташований певний товар
  - г. елемент
43. Щоб створити ефективну базу даних необхідно:
- а. систематично збирати дані, уніфікувати запис даних
  - б. збирати тільки первинну інформацію
  - в. збирати тільки вторинну інформацію
  - г. збирати інформацію виключно з інтернету

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

- в. показники збуту
- г. поведінка індивіду

52. Брендинг -це:

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

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 Крузо 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. Атрибутами успішного бренда є:

- а. відомість назви, прихильність покупців до товару, цінність та якість, асоціативні ряди
- б. увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати, укладення угоди;
- в. обсяг продажу, прибуток, товар, ціна, інтерес
- г. увага, інтерес, стимулювання продажу, рекламування

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. Глобальний бренд-це:
- а. має невелику частку ринку за обсягом або вартості і який є кращим при покупках споживачів
  - б. це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку
  - в. це спосіб, до якого вдаються головним чином невеликі види бізнесу для захоплення й утримання позицій на ринку
  - г. химерно створена назва
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 (репозиціонування) 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. Необхідність маркетингових досліджень поведінки споживачів пов'язана із:

- а. бажанням задовольнити нестаток споживача
- б. врахування індивідуальних смаків споживачів
- в. проблемою збуту та загострення конкуренції
- г. виживання підприємств

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. Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані із іменами таких дослідників:
- а. Ф.Котлер, Д.Джоббер
  - б. Т.Веблен, Г.Зиммель, К.Маркс
  - в. О.Зозульов, П.Бурдьє
  - г. М.Соломон, В. Руделіус
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. Теорію показного (престижного споживання) запропонував дослідник:
- а. Т.Веблен
  - б. З.Фрейд
  - в. Г.Зиммель
  - г. К.Маркс
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 в 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. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:
- а. готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б враховували довгострокові цілі споживача і суспільства
  - б. не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства
  - в. зміни у концепціях маркетингу викликані історично
  - г. не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя
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. Асортиментна 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. Оберіть показник, що відображає перспективи зміни попиту (у %) 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.

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. Ідею товарного фетишизму та закон зростання потреби міру їхнього задоволення вперше сформулював:

- а. Т.Веблен
- б. З.Фрейд
- в. Г.Зиммель
- г. К.Маркс

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 непрямой 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. Поняття "кон'юнктура товарного ринку":
- а. економічна ситуація на ринку товару, що характеризується конкретними економічними та соціальними показниками
  - б. умови, в яких здійснюється продаж товарів
  - в. умови продажу товарів залежно від плану
  - г. кількісні та якісні зміни між попитом і пропозицією, іншими показниками
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 виторг 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 пальним 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. 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.
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. кожну 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 монополією вище, ніж на досконало-конкурентному ринку;
  - б. обсяги виробництва за монополією 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. Недосконалість позитивістського підходу до вивчення поведінки споживачів в тому, що:
- а. безліч важливих аспектів людської поведінки не береться до уваги
  - б. споживач - людина раціональна
  - в. передбачуваність явищ і процесів
  - г. поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом
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. Редукціоністська школа дослідження формує погляд на відносини споживчої поведінки та розглядає всю активність людини з точки зору :
- а. психологічного зв'язку між людьми
  - б. купівлі-продажу
  - в. прогнозування тенденцій споживання у майбутньому
  - г. врахування суб'єктивного досвіду індивіда
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. Інтерпретативістська школа дослідження вивчає поведінку споживача в контексті :

- а. прогнозування тенденцій споживання у майбутньому
- б. прогнозування тенденцій споживання у минулому і теперішньому
- в. врахування суб'єктивного досвіду індивіда
- г. людських взаємин, досвіду індивіда та його емоційних складових

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. 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. Зазначте найбільш повне визначення поняття "Поведінка споживача" :

- а. сукупність поведінкових актів, що призводять до купівлі товарів і послуг
- б. когнітивна, емоційна та фізична активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг та припинення її при задоволенні потреб і бажань
- в. реальність кожного споживача полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним
- г. характер впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача задля досягнення значних конкурентних переваг

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. До форм вертикальної інтеграції належать:

- а. повна інтеграція виробничої діяльності;
- б. часткова інтеграція;
- в. зворотна інтеграція;
- г. квазі-інтеграція.

264. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії:

- а. вертикальної інтеграції;
- б. інтенсивного маркетингу;
- в. повної диверсифікації;
- г. пасивного маркетингу.

265. 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.

266. 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.

267. 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.

268. 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.

269. 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.

270. Залежно від періоду, на який розробляється програма товарної політики торговельного підприємства, вона може бути:

- а. термінова;
- б. довгострокова;
- в. оперативна;
- г. поточна.

271. 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;

272. 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.
273. 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.
274. 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.
275. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -:
- а. позиціювання товару;
  - б. ринковий сегмент;
  - в. сегментування ринку;
  - г. масовий маркетинг.
276. Яку з перелічених величин враховують при визначенні національного доходу?
- а. пенсії;
  - б. стипендії;
  - в. заробітну плату;
  - г. державну допомогу по безробіттю.
277. 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.
278. Чистий внутрішній продукт дорівнює ВВП, з якого вираховано:
- а. податки;
  - б. заробітну плату, амортизацію та податки;
  - в. амортизацію;
  - г. заробітну плату та амортизацію.
279. 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.

280. 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.
281. 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.
282. 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.
283. 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.
284. 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.
285. 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.
286. 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.
287. 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.

288. Персональний продаж товарів :
- а. особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу
  - б. рекламування товарів від імені виробника
  - в. план створення показу рекламного звернення
  - г. систематизований процес збирання інформації
289. До розрахунку ВВП за витратами не належить...
- а. чистий експорт;
  - б. орендна плата;
  - в. державні витрати;
  - г. інвестиції.
290. До ВВП не належать...
- а. доходи корпорацій;
  - б. доходи від купівлі-продажу цінних паперів;
  - в. заробітна плата;
  - г. рентні платежі.
291. Сутність роботи із споживачем із позицій маркетингового підходу полягає в :
- а. аналіз, прогноз, управління поведінкою споживача
  - б. підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем
  - в. формування конкурентних переваг підприємства
  - г. максимізації прибутків фірми
292. 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.
293. Валові приватні інвестиції враховуються при розрахунку:
- а. ВВП за методом потоку доходів;
  - б. ЧНП за методом потоку витрат;
  - в. ВВП за методом потоку витрат;
  - г. національного доходу.
294. Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію підприємств на:
- а. регулярний збут товару
  - б. розробку рекламних заходів та оцінка їх ефективності
  - в. розробку, виробництво й збут товарів і послуг, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім запитам
  - г. максимізацію прибутків фірми
295. Яку з перелічених величин не враховують при визначенні національного доходу?
- а. заробітну плату;
  - б. прибуток фірм;
  - в. пенсії;
  - г. ренту.
296. 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.

297. 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.

298. 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.

299. 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.

300. Теорію моди та її вплив на споживання товарів сформулював:

- а. Т.Веблен
- б. З.Фрейд
- в. Г.Зиммель
- г. М.Вебер

301. Відмінність між ВВП і ВНП полягає в тому, що:

- а. ВНП 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. ВНП враховує все, що створено громадянами країни та іноземцями на території країни і все, що створено громадянами країни за кордоном;
- г. між ВВП і ВНП немає ніякої різниці.

302. 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.

303. 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.



304. 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.
305. 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.
306. 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.
307. 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.
308. 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.
309. 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.
310. Сутність соціальної психології як суміжної дисципліни маркетингу це:
- а. особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожен з яких впливають словами чи діями для покупки того чи того товару, тієї чи тієї торговельної марки
  - б. фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично
  - в. поведінка споживачів, яку пояснюють за допомогою теорій та описують її як процес переробки інформації
  - г. виробничі взаємини
311. 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.
312. Функція інвестиційного попиту зрушиться вправо, якщо:
- а. знизиться реальна ставка відсотку;
  - б. зросте ВВП країни;
  - в. зросте доход домогосподарств;
  - г. все вірно.
313. 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.
314. За теорією Дж. Кейнса обсяг виробництва визначається:
- а. масштабами сукупного попиту;
  - б. рівнем економічного розвитку;
  - в. доходом кінцевого використання;
  - г. масою грошей.
315. 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.
316. 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.
317. 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.
318. 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.
319. 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.
320. 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.
321. 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.
322. 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.
323. 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.
324. 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.
325. 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.
326. 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.
327. 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.
328. 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.
329. 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.
330. 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.
331. 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.
332. 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.
333. 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.
334. 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.

335. Що з наведеного не відноситься до фаз ділового циклу:

- а. Бум;
- б. Спад;
- в. інфляція;
- г. піднесення.

336. Зниження загального рівня цін називають:

- а. дефляцією;
- б. Девальвацією;
- в. Інфляцією;
- г. стагнацією.

337. Скорочення виробництва в країні називають:

- а. дефляцією;
- б. девальвацією;
- в. інфляцією;
- г. стагнацією.

338. 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.

339. 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.

340. 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.

341. Які два основних механізми інфляційного процесу Ви знаєте?

- а. попиту і витрат;
- б. галопуюча і гіперінфляція;
- в. внутрішня та імпортована;
- г. гіперінфляція і повзуча.

342. 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.

343. Як називається інфляція, що зв'язана з макроекономічною рівновагою і супроводжується загальним державним контролем над цінами?

- а. галопуюча;
- б. прихована;
- в. відкрита;
- г. внутрішня.

344. 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.

345. 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.

346. 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.

347. 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.

348. 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.

349. Що таке комплекс "7P" щодо послуг ?

- а. складові PEST -аналізу;
- б. комплекс маркетингових елементів;
- в. складові моделі М.Портера;
- г. елементи маркетингової стратегії.

350. 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.

351. 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.
352. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів;
  - б. витратами виробництва;
  - в. наявністю унікальних характеристик;
  - г. цінами товарів-субститутів.
353. Крива беззбитковості дозволяє визначити:
- а. тривалість виробничого циклу товару;
  - б. час появи товару на ринку;
  - в. критичну точку рентабельності виробництва;
  - г. життєвий цикл товару.
354. 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.
355. 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.
356. 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.
357. Позиціонування 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.
358. 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.
359. 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.
360. 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.
361. 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.
362. 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.
363. 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.
364. 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.
365. 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.
366. Необхідність дослідження поведінки споживача пов'язане із проблемою :
- а. надвиробництва
  - б. дефіциту пропозиції
  - в. глобалізації
  - г. задоволення потреб споживача
367. 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 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.

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

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

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

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

370. 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.

371. 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.

372. 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.

373. 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.

374. Об'єктами маркетингових досліджень є:

- а. ринки, реклама, організація збуту, система товароруку, товари, покупці, конкуренти та інше;

- б. цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в. зовнішнє середовище підприємця та споживачі;
- г. збут, конкуренти, ціни.

375. 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;
- г. чисельність та щільність населення.

376. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:

- а. цінність;
- б. запит;
- в. товар;
- г. обмін.

377. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:

- а. обмін;
- б. ринок;
- в. угода;
- г. бартер.

378. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару називається

- а. попит;
- б. ринок;
- в. пропозиція;
- г. угода.

379. Вкажіть концепцію маркетингу:

- а. товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;
- б. товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;
- в. потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців;
- г. товари – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу.

380. Система цінностей, речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, що виокремлюється, проте пов'язана з домінантною культурою суспільства, це:

- а. культура
- б. соціалізація
- в. субкультура
- г. суспільні відносини

381. Вертикальна інтеграція – це:

- 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.

382. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:

- а. маркетингові стратегії, що використовуються;
- б. структуру потреб;
- в. регіональні особливості споживання;
- г. кількість покупців.

383. Якщо туристичне агентство вступає в готельний бізнес, то ним здійснюється:

- а. зв'язана вертикальна диверсифікація;
- б. концентрична диверсифікація;
- в. квазі-інтеграція;
- г. латеральна диверсифікація.

384. 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.

385. 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.

386. 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.

387. 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.

388. 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.

389. Основною відмінністю послуги від товару є ;
- а. невідчутність;
  - б. сезонність;
  - в. швидкість задоволення потреб споживача;
  - г. наявність значної клієнтської бази.
390. Послуга – це:
- а. специфічний товар;
  - б. комплекс невідчутних дій, що мають цінність;
  - в. товар пасивного попиту;
  - г. додаток до товару.
391. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:
- а. прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів
  - б. прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару
  - в. прагнення держави контролювати виробництво товарів
  - г. задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля
392. 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.
393. 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.
394. 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.
395. 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.
396. Найбільш часто застосовувані методи дослідження споживчої поведінки мають назву:

- а. кількісні методи;
  - б. метод конструювання ситуацій;
  - в. проєкційний метод;
  - г. якісні методи.
397. Для визначення місткості ринку використовують методи:
- а. регресійного аналізу;
  - б. ланцюгових підстановок;
  - в. імітації;
  - г. моделювання.
398. 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.
399. 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
400. 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.
401. 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.
402. 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.
403. 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.

404. 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.

405. 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.

406. 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.

407. 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.

408. 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.

409. 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. проекційний метод;
- г. якісні методи.

410. 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.

411. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:

- а. споживчою групою;
- б. національністю;
- в. расою;
- г. субкультурою.

412. 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.

413. 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.

414. 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.

415. 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.

416. 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.

417. 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. брендинг;
- в. маркетингова комунікаційна політика;
- г. маркетингова товарна політика.

418. 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.

419. 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.

420. 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.

421. Репутація фірми - це:

- а. становище фірми в очах громадськості;
- б. підтримання іміджу;
- в. безцінний капітал фірми (гудвіл);
- г. актив підприємства.

422. 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.

423. 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.

424. 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.

425. Місце, яке послуга займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими послугами, називається :

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



426. 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.
427. Концепція маркетингу, яка враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, називається:
- а. удосконалення товару
  - б. інтенсифікації комерційних зусиль
  - в. удосконалення виробництва
  - г. соціально-етичний маркетинг
428. Презентація це:
- а. один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент визначає можливих потенційних клієнтів;
  - б. один з етапів процесу продажу товарів, за якого торговий агент розповідає про позитивні якості товарів, котрі він пропонує купити, та демонструє їх у дії;
  - в. пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
  - г. реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими.
429. Витрати, які несе покупець у процесі пошуку, купівлі й використання послуги:
- а. витрати часу;
  - б. фізичне та психологічне напруження (втомата та дискомфорт);
  - в. негативні емоції (неприємні відчуття від подразнення одного з п'яти органів чуття);
  - г. всі відповіді вірні.
430. 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.
431. 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.
432. 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.
433. 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.

434. 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.

435. 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.

436. 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.

437. 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.

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

- а. соціально-демографічний;
- б. поведінковий;
- в. психографічний;
- г. соціально-економічний.

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

- а. економічна;
- б. соціологічна;
- в. психологічна;
- г. культурна.

440. Вихідною точкою позитивістського підходу до вивчення поведінки споживачів є припущення, що:

- а. споживач — раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє;
- б. втрачається психологічний зміст зв'язку, що виникають між людьми в процесі споживання;
- в. будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації в конкретний момент часу, а не одне

пояснення;

г. ключовими чинниками є процес обслуговування, організація послуг, споживачі

441. Вихідною точкою інтерпретативістського підходу до вивчення поведінки споживачів є припущення, що:

- а. споживач — раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає на якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє;
- б. втрачається психологічний зміст зв'язку, що виникають між людьми в процесі споживання ;
- в. будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації в конкретний момент часу, а не одне пояснення ;
- г. ключовими чинниками є процес обслуговування, організація послуг, споживачі.

442. Усе те, що призначено для ідентифікації послуг і диференціації їх від послуг конкурентів називається:

- а. маркою чи брендом;
- б. патентом;
- в. символом;
- г. ціною.

443. Період повільного росту збуту, у період виходу послуги на ринок – це етап:

- а. виведення на ринок;
- б. зрілості;
- в. занепаду;
- г. розвитку.

444. "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.

445. 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.

446. 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.

447. 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.

448. 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.
449. 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.
450. Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:
- а. зарубіжні ринки;
  - б. міжнародні корпорації;
  - в. зовнішні економічні зв'язки;
  - г. міжнародні комерційні угоди.
451. 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.
452. 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.
453. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:
- а. опрацювання вторинної маркетингової інформації;
  - б. економіко-математичного прогнозування;
  - в. збирання первинної маркетингової інформації;
  - г. системного підходу.
454. 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.
455. Коли аналізується соціально-культурне середовище, маркетинг завжди вивчає такі його елементи:
- а. мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи
  - б. референтні групи, робота та дозвілля, родина, освіта, мова, релігія

- в. освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, родина
- г. законодавча база, релігія

456. 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.

457. 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.

458. Розкрийте природу світового ринку:

- а. ринок продавця;
- б. ринок покупця;
- в. ринок посередника;
- г. ринок міжнародних корпорацій.

459. Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:

- а. експортний та глобальний;
- б. місцевий та глобальний;
- в. внутрішній та міжнародний;
- г. мікромаркетинг та макромаркетинг.

460. 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.

461. 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.

462. 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.

463. 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.

464. 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.

465. Визначте тенденції сучасної державної економічної політики:

- а. націоналізм і диверсифікованість;
- б. протекціонізм і лібералізація;
- в. конкуренція і спеціалізація;
- г. спеціалізація і кооперування.

466. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції:

- а. протекціонізм;
- б. лібералізація;
- в. диверсифікованість;
- г. націоналізація.

467. Із переліку оберіть тарифні методи регулювання:

- а. технічні бар'єри;
- б. квоти;
- в. ліцензії;
- г. мито.

468. 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.

469. 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.

470. 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.

471. 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.
472. 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.
473. Із впливом макросередовища пов'язані такі види ризиків:
- а. економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні, технологічні
  - б. фінансові, постачальницькі, конкурентні
  - в. економічні та фінансові
  - г. постачальницькі, конкурентні, правові, екологічні
474. 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.
475. 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.
476. З'ясуйте, яка з дефініцій характеризує поняття "мити":
- 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.
477. 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 імпорту товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

478. Визначте, які методи належать до арсеналу прихованого протекціонізму:

- а. митні тарифи;
- б. технічні бар'єри;
- в. демпінгова політика;
- г. торговельні договори.

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

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

480. 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.

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

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

482. 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.

483. 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.

484. 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.



485. Визначте підґрунтя концепції конкурентоспроможності на рівні країни (за М. Портером):
- вкладання інвестицій у виробництво;
  - розвиток нових галузей;
  - продуктивність використання ресурсів;
  - використання наявних факторних умов.
486. Кваліфікуйте галузі, що постачають сировину, напівфабрикати і комплектувальні для виробництва певної галузі:
- споріднені;
  - підтримувальні;
  - кластерні;
  - галузі спеціалізації.
487. Оберіть основні показники, за якими споживач, купуючи товар, порівнює його з іншими аналогічними товарами:
- ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару;
  - ціна товару і його гарантійне обслуговування;
  - зовнішній вигляд і ціна товару;
  - корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію.
488. З'ясуйте тип параметрів, що визначають патентну чистоту виробу і відповідність якісних характеристик товару міжнародним стандартам або національним стандартам зарубіжного ринку:
- нормативні;
  - технічні;
  - юридичні;
  - економічні.
489. Укажіть значення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, за якого товар є конкурентоспроможним:
- менше або дорівнює 1;
  - дорівнює або більше 1;
  - менше або дорівнює 0;
  - дорівнює або більше 0.
490. Визначте групи методів конкуренції:
- цінова і нецінова конкуренція;
  - конкуренція на основі якості і на основі попиту;
  - конкуренція на основі ціни і на основі пропозиції;
  - конкуренція на основі попиту і на основі пропозиції.
491. "Чорна скринька" споживача включає:
- соціокультурний вплив
  - потреби, цінності, особистість
  - вибір товару, марки
  - поведінка після купівлі
492. З'ясуйте дві істотні змінні, які крім детермінант "національного ромба" впливають на економічну ситуацію в країні:
- параметри попиту і параметри факторів;
  - стратегія фірм і галузева структура економіки;

- в. інвестиційний клімат і тарифна політика;
- г. випадкові події і дії уряду.

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

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

494. 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.

495. Стратегія сегментування ринку відповідає:

- а. цільовому маркетингу;
- б. масовому маркетингу;
- в. демаркетингу;
- г. супермаркету.

496. 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.

497. 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.

498. 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.

499. 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.