

Маркетинг_ДВ_2024

Базовий рівень

1. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
 - а. цінність
 - б. попит
 - в. товар
 - г. обмін

2. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:
 - а. обмін
 - б. задоволення
 - в. попит
 - г. потреба

3. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:
 - а. обмін
 - б. ринок
 - в. пропозиція
 - г. угода

4. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
 - а. маркетинговим середовищем фірми
 - б. політичним середовищем
 - в. рекламні агенції
 - г. внутрішнє середовище фірми

5. 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

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 хвилінка
- г. база даних

8. Маркетингове середовище підприємства – це:

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

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

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

10. Конкуренція означає:

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

11. Суб'єкти конкуренції – це

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

12. Ринок - це:

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

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

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

14. Географічні межі ринку:

- а. відкритий, закритий ринок;
- б. ринок зерна, металу, нафти;

- в. місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок;
 - г. ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів.
15. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:
- а. споживач
 - б. конкуренти
 - в. контрольний орган
 - г. місцеві мешканці
16. Відчуття людиною недостатці чого-небудь необхідного, що торкається фізичних відчуттів людини називається:
- а. потреба
 - б. нестаток
 - в. запит
 - г. необхідність
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. Вербальний канал комунікації реалізується через:
- а. міміку
 - б. передавання мовних повідомлень
 - в. покачування голови на знак згоди чи незгоди
 - г. жести
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. Оптимальним станом кон'юнктури є:

- а. дестабілізація;
- б. реструктуризація.
- в. рівновага;
- г. всі відповіді правильні.

24. Кон'юнктура - це:

- а. маркетингові дослідження;
- б. формування бюджету на рекламу;
- в. формування місячного графіка виробництва;
- г. економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом та пропозицією, рухом цін та товарних запасів в кожний даний момент часу.

25. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а. зниження ціни;
- б. реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- в. стимулювання посередника
- г. всі відповіді правильні.

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

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

27. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:

- а. маркетингові дослідження;
- б. формування бюджету на рекламу;
- в. формування місячного графіка виробництва;
- г. формулювання функцій менеджменту на підприємстві.

28. Товарний асортимент – це

- а. товар з підкріпленням;
- б. товар виробничого призначення;
- в. група товарів, пов'язаних між собою;
- г. товар у реальному виконанні.

29. Реклама- це елемент:

- а. маркетингової товарної політики;
- б. маркетингової комунікаційної політики;
- в. маркетингового розподілу;
- г. асортиментної політики.

30. Хто проводить маркетингові дослідження?

- а. дослідник-експедитор;
- б. маркетолог;
- в. держава;
- г. журналіст.

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

- а. інтегрований;
- б. диференційований;
- в. недиференційований;
- г. концентрований.

40. До зовнішніх цільових аудиторій не належить:

- а. клієнти
- б. продавці
- в. конкуренти
- г. акціонери

41. Комерційний маркетинг – це:

- а. маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання доходу (прибутку);
- б. пов'язаний головним чином зі створенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації;
- в. виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства;
- г. це діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій.

42. Який вид маркетингу застосовується для синхронізації коливань попиту на товар:

- а. розвивальний;
- б. стимулюючий;
- в. конверсійний;
- г. синхромаркетинг.

43. Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на "підштовхування" споживачів до купівлі конкретного товару:

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

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

- а. баланс підприємства
- б. глосарій
- в. брендмауер
- г. бюджет реклами

45. За ступенем державного регулювання ціни поділяють:

- а. фіксовані, регульовані, вільні;
- б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
- в. загальнодержавні, місцеві, зональні;
- г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.

46. Споживчі товари – це:

- а. набір товарів різноманітних марочних назв
- б. товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства
- в. товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне

забезпечення виробництва

г. товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання

47. Нестандартним вважається товар:

а. який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками

б. який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність некритична (безпечна)

в. товари, придатні до використання за призначенням

г. сукупність сортів однойменної продукції, які відрізняються характерними органолептичними показниками

48. Стандартним визнається товар:

а. який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками

б. який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність некритична (безпечна)

в. сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих документами показників якості

г. градації якості якого відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників

49. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:

а. вторинна інформація

б. первинна інформація

в. зовнішня інформація

г. внутрішня інформація

50. Інформація яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень, це:

а. вторинна інформація

б. зовнішня інформація

в. внутрішня інформація

г. первинна інформація

51. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:

а. внутрішня інформація

б. зовнішня інформація

в. первинна інформація

г. вторинна інформація

52. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:

а. вторинна інформація

б. зовнішня інформація

в. первинна інформація

г. внутрішня інформація

53. 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

54. Асортимент продукції характеризують наступні показники:

- а. ширина, довжина, глибина
- б. висота, довжина, широта, мілина, чистота
- в. зіставлюваність, різноманітність, строкатість, всеохопленість
- г. різноманітність, строкатість, висота, довжина, чистота

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

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

56. 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

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. 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

64. Аналіз даних на основі наявної інформації, — це:

- а. гіпотеза;
- б. кабінетні дослідження;
- в. припущення;
- г. польові дослідження.

65. Ціна – це:

- а. це вартісний вираз витрат підприємства на рекламу товару;
- б. сума грошових витрат підприємства (фірми), на та придбання обладнання.
- в. це сумарні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, виражені у вартісній формі;
- г. фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару.

66. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:

- а. респондентам;
- б. радіослухачам;
- в. телеглядачам;
- г. продавцям.

67. 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

68. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:

- а. товар;
- б. ціна;
- в. кліматичні умови;
- г. собівартість.

69. 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

70. Потреба - це:

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

71. Суть концепції маркетингу – це:

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

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

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

73. Формування асортименту є завданням служб:

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

74. Для формування бюджету стимулювання не використовуються:

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

75. Регулярна організація зустрічей з журналістами це:

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

76. 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

77. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:

- а. з підвищенням ціни попит знижується
- б. з підвищенням ціни попит підвищується

- в. з підвищенням попиту ціна підвищується
 - г. ціна не впливає на попит
78. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:
- а. з підвищенням ціни пропозиція підвищується
 - б. з підвищенням ціни пропозиція знижується
 - в. з підвищенням пропозиції ціна знижується
 - г. ціна не здійснює вплив на пропозицію
79. Для проникнення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:
- а. проникнення
 - б. диференціювання
 - в. високих цін
 - г. немає жодної правильної відповіді
80. 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
81. Модель ринку охоплює такі елементи як:
- а. попит, пропозиція, ринок
 - б. товар, вартість, ціна
 - в. попит, пропозиція, ціна
 - г. товар, попит, дохід
82. Товар – це:
- а. все те, що пропонується на світовому ринку
 - б. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу
 - в. нематеріальні об'єкти, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців
 - г. всі твердження вірні.
83. Конкурентоспроможність товару – це:
- а. низький рівень якості товару;
 - б. диференціація товарного асортименту на світовому ринку;
 - в. здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
 - г. найнижча собівартість товару.
84. Особа, що є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження, називається:
- а. меценат
 - б. рекламодавець
 - в. спонсор
 - г. виконавець
85. Сторона, що відправляє повідомлення іншій стороні, називається:

- а. одержувачем
- б. засобом розповсюдження інформації
- в. відправником
- г. зворотним зв'язком

86. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:

- а. маркетингова політика комунікацій
- б. маркетингова товарна політика
- в. загальна програма маркетингових дій
- г. маркетингова діяльність підприємства

87. Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів:

- а. персональний продаж
- б. мерчандайзинг
- в. прямий маркетинг
- г. брендинг

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. 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

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. 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

100. Товар, який не має матеріальної форми називається:

- а. послуга
- б. продукти

- в. техніка
- г. матеріал

101. Магазин самообслуговування з переважно продовольчим асортиментом це:

- а. супермаркет
- б. суперонтер
- в. супертріадо
- г. конвінесонтер

102. Носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який вставляється в сторінки сайту:

- а. річ-медіа
- б. банер
- в. електронна пошта
- г. джумбі

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. 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

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. 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

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. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається:

- а. цільовим сегментом
- б. референтною групою
- в. електорат
- г. вибіркою

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. Супутній асортимент – це:
- а. набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби
 - б. набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і задовольняючих аналогічні потреби
 - в. набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей
 - г. набір товарів, який виконує супутні (допоміжні) функції і не є основним для даного торговельного або промислового підприємства
120. Продуктивні сили в економічній системі є:
- а. серцевиною.
 - б. матеріальною основою.
 - в. суспільною формою прояву.
 - г. одним з елементів.
121. Назвати, які елементи економічної системи характеризують інформаційне суспільство:
- а. розвиток господарського механізму.
 - б. розвиток продуктивних сил, насамперед інформації.
 - в. розвиток виробничих відносин.
 - г. розвиток техніко-економічних відносин.
122. Який спосіб закріплення прав власності за суб'єктами можна вважати в сучасних умовах основним?
- а. силу.
 - б. релігійні установки.
 - в. юридичні норми.
 - г. звичаї, традиції.
123. Продовжити визначення: "Приватизація – це...":

- а. перехід об'єкта у власність місцевих органів влади.
- б. передача майна в оренду з правом наступного викупу.
- в. відчуження державної власності на користь приватних осіб.
- г. розподіл частини державної власності серед юридичних осіб.

124. У ринковій економіці проблеми що виробляти, як виробляти і для кого виробляти вирішуються:

- а. комітетом з планування.
- б. виборним органом.
- в. ціновим механізмом.
- г. виконавчою владою.

125. Визначити, що є необхідною умовою виникнення товарного виробництва і обміну:

- а. суспільний поділ праці.
- б. феодалний устрій.
- в. обмін надлишками вироблених продуктів між племенами і общинами.
- г. державний монополізм.

126. Продовжити визначення: "Поділ праці – це...":

- а. практика торгівлі певними товарами у різних місцях.
- б. значною мірою - застаріла традиція, коли здійснюється натуральний обмін результатами праці.
- в. стійке виконання певних видів господарської діяльності певними економічними суб'єктами.
- г. розподіл обов'язків відповідно до племенних традицій.

127. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

- а. нездатність до зберігання
- б. мінливість якості
- в. фізичні атрибути
- г. невідчутність

128. Новітній вид маркетингу здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, які зв'язують продавців та споживачів:

- а. соціально-етичний маркетинг
- б. інтерактивний маркетинг
- в. прямий маркетинг
- г. web-повідомлення

129. Маркетингові дослідження не вивчають :

- а. конкурентів
- б. споживачів
- в. політичні процеси
- г. товар

130. Кількісні знижки – це:

- а. знижка за обсяг купленого товару;
- б. знижки постійним покупцям залежно;
- в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
- г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.

131. Бонусні знижки – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
 - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
 - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
 - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
132. Сезонна знижка – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
 - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
 - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
 - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
133. До методів державного регулювання цін відносять:
- а. статистичні;
 - б. математичні;
 - в. параметричні;
 - г. економічні, адміністративно-командні
134. Під постійними витратами розуміються:
- а. неявні витрати виробництва;
 - б. витрати на ресурси, згідно з цінами на момент придбання;
 - в. витрати, які мають місце навіть тоді, коли нічого не виробляється;
 - г. витрати, які змінюються в залежності від обсягу виробництва.
135. На відміну від фірми, що працює на конкурентному ринку, монополіст:
- а. може впливати на ціноутворення на ринку свого продукту
 - б. отримує максимальний прибуток лише тоді, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам
 - в. отримує збитки
 - г. немає впливу на ринок
136. У довготерміновому періоді фірма-монополіст:
- а. працює на рівні нульового прибутку;
 - б. має прибуток;
 - в. може нести збитки;
 - г. всі відповіді невірні.
137. Міський метрополітен може слугувати прикладом:
- а. природної монополії;
 - б. вільної конкуренції;
 - в. олігополії;
 - г. монополії.
138. 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

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. 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

145. Люди, фірми, товари, про яких збирають відомості, називаються:

- а. показником вибірки
- б. одиницею вибірки
- в. змінною вибірки
- г. сталою вибірки

146. 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
147. До основних принципів маркетингу належить:
- а. споживач — це король, а ми — його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.
 - б. треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.
 - в. хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок
 - г. все перелічене
148. Підвищення загального рівня цін називають:
- а. дефляцією.
 - б. девальвацією.
 - в. інфляцією.
 - г. стагнацією.
149. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів (сегменти):
- а. сегментація
 - б. розмежування
 - в. групування
 - г. класифікація
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. Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає:
- а. стратегічне планування і контроль
 - б. стратегічне і тактичне планування
 - в. тактичне планування і контроль
 - г. організацію маркетингу та контроль
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. 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
155. Випуск різного асортименту товарів для кожного сегмента ринку передбачає:
- а. стратегія диференціації
 - б. недиференційований маркетинг
 - в. концентрований маркетинг
 - г. сегментація товару
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. Мінімумально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів
 - б. витратами виробництва
 - в. наявністю унікальних характеристик
 - г. цінами товарів-субститутів
158. Максимальна ціна товару визначається:
- а. величиною попиту на товар
 - б. максимальними претензіями на прибуток, що існують в даній галузі
 - в. цінами конкурентів на аналогічний товар
 - г. найвищим рівнем сукупних витрат
159. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":
- а. ринок товарів виробничо-технічного призначення
 - б. ринок товарів, що купуються для індивідуального користування
 - в. ринок послуг виробничого характеру
 - г. ринок промислової сировини
160. Для підприємства конкуренція - це:
- а. стимул для удосконалювання
 - б. можливість одержувати надприбуток
 - в. "головний біль"
 - г. вірні всі відповіді
161. Підприємство, обираючи стратегію, визначає:
- а. коло спеціалістів, спроможних реалізувати поставлені цілі
 - б. як досягти результату, визначеного обраною стратегією
 - в. обсяги фінансування визначених маркетингових дій
 - г. перелік робіт, які необхідно виконати
162. Маркетингова стратегія фірми включає:
- а. конкретні збутові заходи
 - б. пропозиції керуючих, продавців

- в. довгострокові цільові настанови по головних напрямках діяльності
 - г. перелік заходів щодо удосконалювання упаковки товару
163. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:
- а. повноцінний
 - б. надмірний
 - в. нераціональний
 - г. нерегулярний
164. До функцій інфраструктури ринку не відносять:
- а. проведення маркетингових досліджень;
 - б. доведення товарів до безпосереднього споживача;
 - в. забезпечення зворотного зв'язку між виробниками та споживачами;
 - г. здійснення перерозподілу ресурсів між різними галузями і всередині галузей.
165. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:
- а. пасивного попиту
 - б. повсякденного попиту
 - в. попереднього вибору
 - г. особливого попиту
166. Випуск стандартизованої продукції лише для конкретного сегмента ринку передбачає:
- а. концентрований маркетинг
 - б. недиференційований маркетинг
 - в. сегментація товару
 - г. стратегія диференціації
167. Предметами торгівлі на товарних біржах є
- а. акції та облігації акціонерних товариств і облігації державних позик;
 - б. товар;
 - в. послуги;
 - г. всі відповіді правильні.
168. Вільний ринок — це
- а. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
 - б. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
 - в. ринок, вільний від конкурентів;
 - г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.
169. Закритий ринок – це
- а. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
 - б. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
 - в. ринок, вільний від конкурентів;
 - г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.

170. Світовий ринок – це

- а. сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці та інші фактори виробництва;
- б. ринок, на якому здійснюють торгівлю акціями та облігаціями акціонерних товариств і облігаціями державних позик;
- в. ринок, на якому державне регулювання і втручання не мають ніякого впливу на співвідношення попиту і пропозиції;
- г. ринок із встановленими тісними комерційними зв'язками між продавцями і покупцями, проникненню нових осіб на який заважають різні бар'єри.

171. Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:

- а. він є категорією товарного виробництва, який виходить в пошуках збуту своєї продукції за національні рамки;
- б. він проявляється в міждержавному переміщенні товарів, які знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту і пропозиції;
- в. на ньому існує особлива система цін - світові ціни;
- г. всі відповіді правильні

172. Міжнародний маркетинг — це

- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
- б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
- в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
- г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

173. Внутрішній маркетинг – це

- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
- б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
- в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
- г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

174. Оперативний маркетинг – це..

- а. маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів;
- б. маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок;
- в. маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується;
- г. маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

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

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

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. 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

179. Місія – це:

- а. вираження філософії та змісту існування організації;
- б. кінцевий стан, бажаний результат, якого прагне досягнути організація.
- в. загальний план для досягнення цілей організації;
- г. альтернативне вирішення проблеми управління.

180. Ціль організації – це:

- а. чітко виражена причина існування організації;
- б. альтернативне вирішення проблеми управління;
- в. кінцевий стан, бажаний результат, якого прагне досягнути організація;
- г. загальний план для досягнення мети організації.

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

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

182. Доповнення існуючих продуктивних 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. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?
- а. споживчі товари, товари виробничого призначення, послуги
 - б. дорогоцінні товари, ритуальні товари
 - в. основне устаткування, споживчі товари, послуги, товари тривалого користування
 - г. товари повсякденного попиту, товари попереднього виробу, товари пасивного попиту, товари особливого попиту
185. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:
- а. експеримент;
 - б. інтерв'ю;
 - в. анкетування;
 - г. спостереження.
186. За Філіпом Котлером, визначення поняття "Маркетинг" – 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. соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом обміну;
 - г. всі відповіді правильні.
187. Основні задачі маркетингу включають:
- а. дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту потенційних споживачів;
 - б. реалізація товарної, цінової політики, забезпечення просування та розподілу товарів;
 - в. здійснення впливу на організацію та управління виробництвом;
 - г. всі відповіді правильні.
188. “ 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
189. Розвиваючий маркетинг має на меті:
- а. перетворення потенційного попиту на реальний;
 - б. зменшення попиту;
 - в. усунення попиту;
 - г. всі відповіді правильні.
190. Протидіючий попит спрямований на:
- а. ліквідацію попиту (стосується товарів, споживання яких держава, громадські організації вважають небажаним, шкідливим);
 - б. перетворення потенційного попиту на реальний;
 - в. збільшення попиту;
 - г. всі відповіді правильні.
191. Концепція вдосконалення виробництва базується на:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
 - б. розширенні рекламної кампанії;

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

- в. первинним ринком;
- г. усі відповіді правильні.

199. Ризик - це

- а. можлива небезпека будь-якого несприятливого результату;
- б. можлива небезпека будь-якого сприятливого результату;
- в. можливість отримати значні прибутки;
- г. всі відповіді правильні.

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. 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
209. 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. тип поведінки, спосіб життя, вік, стать;
 - г. етап життєвого циклу сім'ї, освіта, критерії вибору товарів, частота покупок
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. Неформальні групи виникають:
- а. внаслідок горизонтального поділу праці;
 - б. внаслідок вертикального поділу праці;
 - в. внаслідок соціальної взаємодії;
 - г. за бажанням керівництва організації.
213. До основних функцій менеджменту відносять:
- а. планування, організація;
 - б. інформування, мотивація;
 - в. ведення переговорів, представництво;
 - г. контролінг, мотивація, дегустація.
214. Вкажіть основні підходи у менеджменті:
- а. систематичний та періодичний;
 - б. систематичний та кількісний;
 - в. системний та ситуаційний;
 - г. періодичний та ситуаційний.

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. До рис сучасного маркетингу належать:

- а. неефективність
- б. інноваційність
- в. збитковість
- г. масовість

219. 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.

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. Організація – це:

- а. логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних областей, побудовані у формі, яка дозволяє ефективно досягати цілей;
- б. група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільної мети;
- в. спосіб перетворення вхідних елементів у вихідні;
- г. структура, яка формує загальні перспективи розвитку.

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. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:
- а. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшої кількості покупців
 - б. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики
 - в. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
 - г. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти
224. Стандартний товар –
- а. товар, який відповідає встановленим вимогам за всіма показниками
 - б. товар з виявленими невідповідностями за одним чи кількома показниками
 - в. товар, який не подобається клієнтам
 - г. товар, який не відповідає вимогам споживачів
225. Блістер —
- а. споживча тара у вигляді жорсткого чи напівжорсткого прозорого полімерного футляра, закріпленого на картонному або іншому жорсткому бланку
 - б. пакет з одним або двома швами і прямим дном
 - в. споживча тара у вигляді стаканчика з кришкою, який розміщено в картонній обичайці
 - г. транспортна тара із скла, призначена для зберігання та транспортування рідкої продукції
226. Брутто —
- а. маса товару разом з упаковкою
 - б. кількість штук товару в упаковці
 - в. об'єм переміщеної тари
 - г. сума витратних матеріалів
227. Сильні сторони організації – це:
- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
 - б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
 - в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
 - г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.
228. Синхромаркетинг застосовують коли потрібно:
- а. синхронізація попиту і пропозиція
 - б. врегулювати сезонні коливання попиту на продукт чи послугу
 - в. збалансувати попит і пропозицію
 - г. усі відповіді правильні
229. Слабкі сторони організації – це:
- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
 - б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
 - в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
 - г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.
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. Визначення точки беззбитковості – 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

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. Можливості організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

239. Стимулюючий вид маркетингу застосовують коли:

- а. відсутній попит, тобто це стан, за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару
- б. відомі товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність
- в. важко продати влітку ялинкові прикраси
- г. усі відповіді правильні

240. Влада – це:

- а. можливість впливати на поведінку інших людей;
- б. будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника;
- в. здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб або груп працівників з метою зосередження їх зусиль на досягненні цілей організації;
- г. спосіб реалізації власних ідей.

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. 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

244. Територіальний маркетинг

- а. це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія
- б. це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами
- в. це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів
- г. це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримання або зміни позицій і реагування цільової аудиторії стосовно конкурентних організацій

245. Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати:

- а. довгострокову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції;
- б. максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- в. ефективне виведення нових товарів на ринок за короткий проміжок часу за мінімальних витрат;
- г. усі відповіді правильні.

246. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

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

247. Цілями збутової і розподільчої політики є:

- а. збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок
- б. збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу
- в. оптимізація системи товароруху, пошук нових учасників каналу
- г. усі відповіді правильні

248. Попит на даний продукт визначається:

- а. кількістю певного продукту на ринку по будь-яких цінах
- б. кількістю покупців, які хочуть і можуть купити певний продукт по запропонованим цінам
- в. кількістю покупців, які хочуть купити певний продукт незалежно від того зможуть вони це зробити чи ні
- г. кількістю покупців, які можуть дозволити собі купити певний продукт

249. Органолептичні методи визначають характеристики товарів і показники якості за допомогою:

- а. органів почуттів - зору, нюху, смаку, дотику, слуху
- б. методів з використанням технічних засобів
- в. фізичних методів
- г. фізико-хімічних методів

250. Ширина каналу розподілу:

- а. визначається числом наявних у ньому рекламних пропозицій
- б. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
- в. кількість різнотипних посередників у довжині каналу розподілу
- г. обсяг продукції

251. Цінник:

- а. табличка, на якій написана інформація про ціну даного товару, назва продукту, фірмова етикетка підприємства-виробника

- б. напис, що характеризує споживчу інформацію для покупця
- в. складається з фігурного листка з відображенням товару, що рекламується, він кріпиться до вертикальної поверхні за допомогою гнучкої пластикової ніжки
- г. підставка під листівки різних видів, розміщуються на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою

252. 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

253. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:

- а. промислове підприємство
- б. родина чи людина
- в. невиробнича організація
- г. некомерційна структура

254. Представлення сервісних послуг - це:

- а. торгова функція
- б. функція подолання
- в. математична функція
- г. фінансова функція

255. Збільшення кількості рівнів в каналі може призвести до таких негативних наслідків:

- а. зростання ціни для кінцевого покупця
- б. ослаблення контролю з боку виробника над збутом своєї продукції
- в. погіршення інформаційного зв'язку між учасниками каналу
- г. все вище перераховане

256. Розбивка неоднорідної товарної маси на окремі відносно однорідні асортиментні групи — це:

- а. формування асортименту
- б. розподіл
- в. сортування
- г. приведення товару у відповідність

257. Якщо підприємство закуповує ресурс, дефіцит якого є недопустимим, то на перше місце поставлено критерій:

- а. ціна ресурсу
- б. якість ресурсу
- в. надійність постачання
- г. умови платежу

258. Загрози для організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

259. Забезпечує найбільшу швидкість доставки:
- повітряний
 - залізничний
 - автомобільний
 - водний
260. До мотивів створення запасів підприємствами належать:
- ймовірність порушення встановленого графіка постачань
 - спекуляція
 - знижки за купівлю великої партії товарів
 - всі перераховані
261. Канал розподілу, який складається з виробника і кінцевого споживача, є каналом:
- нульового рівня
 - однорівневий
 - багатогранний
 - трирівневий
262. Ринок продавця характеризується:
- достатком товарів вдома
 - високим рівнем конкуренції
 - перевищенням попиту над пропозицією товарів
 - високим асортиментом
263. За допомогою SWOT – аналізу:
- формулюють місії та цілі організації;
 - вибирають найліпшу стратегію для виконання місії організації, яка дає змогу можливості та сильні сторони організації;
 - передбачають найвигідніший розподіл готівки та інших ресурсів між видами діяльності;
 - ідентифікують положення фірми на ринку.
264. Брокер –
- незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладенні брокерських угод на продаж товару, що не переходить у його власність
 - складаються з фігурного листка з відображенням товару
 - юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок
 - визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів
265. Дилер –
- юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок.
 - призначені для пересувної торгівлі
 - складаються з фігурного листка з відображенням товару
 - спеціально обладнані стаціонарні приміщення
266. Розмір організації, положення на ринку, організаційна структура, правила поведінки і внутрішній розпорядок, умови праці, трудові відносини, колеги – це:
- стимулюючі дії, які здійснює організація на людину;
 - організаційне оточення людини;

- в. фактори внутрішнього середовища організації;
- г. фактори зовнішнього середовища організації;

267. Довжина каналу розподілу

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

277. Мерчандайзинг - це:

- а. складова частина маркетингу
- б. забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні 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. Найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення - донесення інформації до споживачів:

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

280. 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

281. Рівень каналу розподілу - це

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

підприємств

г. передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача

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

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

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

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

284. Основними завданнями проведення контролю є:

- а. виявлення відхилень та недоліків;
- б. встановлення стандартів;
- в. обмеження фінансових можливостей;
- г. подолання складних організаційних проблем.

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. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:

- а. ринок чистої конкуренції
- б. ринок монополістичної конкуренції
- в. ринок олігополістичної конкуренції
- г. ринок чистої монополії

288. Електронна комерція:

- а. це сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
- б. це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг
- в. це діяльність по забезпеченню купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових нор

- г. це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку
289. Сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн це:
- а. електронна комерція
 - б. електронна інформація
 - в. електронна книжка
 - г. електронна бібліотека
290. Варіанти побудови каналів розподілу - це:
- а. вибір типу розподілу
 - б. вибір типу посередників
 - в. прямий маркетинг, торговельний персонал фірми, посередники
 - г. вибір магазину
291. Інформаційний потік вимірюється:
- а. кількістю обробленої інформації;
 - б. кількістю переданої інформації;
 - в. кількістю обробленої і переданої інформації;
 - г. кількістю обробленої і переданої інформації за одиницю часу.
292. 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
293. Промисловий ринок формується з:
- а. підприємств-виробників готової продукції
 - б. підприємств, які закуповують товари для подальшої реалізації споживачам
 - в. осіб, які купують товари для особистого та родинного споживання
 - г. державних установ
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. 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
296. Слоган - це:
- а. всі відповіді правильні
 - б. коротке самостійне рекламне повідомлення, яке спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів
 - в. являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії

г. є єднальною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, що подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній

297. За етапами здійснення виробничо-господарської діяльності контроль поділяють на:

- а. фінансовий, виробничий, маркетинговий;
- б. суцільний, вибірковий, разовий;
- в. централізований та децентралізований;
- г. попередній, поточний, підсумковий.

298. У рекламній діяльності рекламний простір визначається як:

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

299. 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

300. 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 певного дискомфорту, нестача чого-небудь.

Основний рівень

1. Маркетинг, в основі якого лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягати значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей, називають:

- а. креативний;
- б. емпіричний;
- в. прихований;
- г. інтерактивний

2. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу мають:

- а. вдало доповнювати один одного
- б. вдало замінювати один одного
- в. бути незалежними один від одного
- г. зв'язок між факторами є несуттєвим

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. Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає:

- а. стратегічне планування і контроль
- б. стратегічне і тактичне планування
- в. тактичне планування і контроль
- г. організацію маркетингу та контроль

5. Обґрунтувати, що є предметом політекономії:

- а. вивчення суті і розвитку виробничих відносин;
- б. вивчення взаємодії продуктивних сил та виробничих відносин;
- в. вивчення економічних категорій і законів, що керують розвитком економіки;
- г. усі перелічені відповіді вірні.

6. Будуючи моделі, економісти:

- а. розробляють припущення, які спрощують ситуацію;
- б. включають усю наявну інформацію;
- в. мають використовувати моделі;
- г. намагаються дублювати реальний світ.

7. 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

8. Атрибутами успішного бренду 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

9. Проблема обмеженості ресурсів зникне:

- а. якщо люди будуть економити ресурси;
- б. якщо всі добровільно обмежуватимуть свої потреби;
- в. лише в майбутньому, коли рівень розвитку науки і техніки дозволить суттєво збільшити виробництво товарів;
- г. лише разом зі зникненням людства.

10. Якими процесами викликана необхідність економіко-теоретичного осмислення суспільного розвитку і виникнення відповідних економічних шкіл?

- а. потреба у відкриттях і подорожах;
- б. пошук джерела суспільного багатства;
- в. захист класових інтересів;
- г. нерозуміння природних процесів і явищ.

11. Продовжити визначення: "Економічний експеримент – це...":
- а. конкретний прийом пізнання дійсності;
 - б. форма умовиводу, де на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне;
 - в. наукове поняття, яке характеризує в узагальненому вигляді умови або сторони економічного явища;
 - г. штучне відтворення економічного явища чи процесу з метою вивчення його за найсприятливіших умов.
12. Яке з визначень найточніше передає сутність індуктивного методу пізнання?
- а. рух від окремих фактів до загальних висновків;
 - б. хід міркувань від узагальнень до окремих фактів;
 - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків;
 - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення.
13. Купівля товарів через Інтернет дає споживачам такі переваги:
- а. мінімізація часу
 - б. відсутність доступу до порівняльної інформації про подібні товари та компанію
 - в. неможливість замовлення товару безпосередньо вдома
 - г. інформаційна переважаність мережі
14. Назвати, що таке спосіб виробництва?
- а. робоча сила та засоби виробництва;
 - б. продуктивні сили та надбудова;
 - в. продуктивні сили та виробничі відносини;
 - г. робоча сила та капітал.
15. Який з економічних законів найповніше характеризує взаємодію двох сторін суспільного способу виробництва?
- а. закон переходу виробничих функцій від людини до техніки;
 - б. закон відповідності виробничих відносин рівню і характеру розвитку продуктивних сил;
 - в. закон усупільнення виробництва і праці;
 - г. закон економії робочого часу.
16. Продовжити визначення: "Засоби виробництва – це...":
- а. комплекс речей, за допомогою яких людина діє на предмети праці;
 - б. матеріали, що підлягають обробці;
 - в. речовина, вперше відокремлена людиною від природи для перетворення на продукт;
 - г. створені у процесі виробництва всі види засобів праці і предметів праці.
17. Можна виділити такі сегменти ринку інформаційних послуг:
- а. споживацький
 - б. високий
 - в. пасивних споживачів
 - г. низький
18. Інтернет-бізнес передбачає широке застосування:
- а. тематичних парків
 - б. маркетингової служби
 - в. електронних засобів
 - г. бренду

19. Сайт, який об'єднує кілька інтернет-магазинів різних компаній, називається:
- а. форум
 - б. мережевий супермаркет
 - в. магазин
 - г. компанія
20. 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
21. Що є найбільш загальним критерієм економічного прогресу:
- а. розвиток продуктивних сил;
 - б. розвиток відносин власності;
 - в. розвиток загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівнів робочої сили;
 - г. розвиток держави.
22. 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
23. Можливість купувати через Інтернет – це прагнення до:
- а. знижки
 - б. асортименту товарів
 - в. максимального комфорту
 - г. прибутку
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. З'ясуйте визначальні характеристики потенціалу сегмента ринку:
- а. доступність і географічне розміщення;
 - б. конкурентоспроможність і попит;

- в. співвідношення попиту і пропозиції;
 - г. місткість, доходність, насиченість.
28. Речовий фактор виробництва – це:
- а. предмети праці;
 - б. засоби праці;
 - в. засоби виробництва і робоча сила;
 - г. засоби виробництва.
29. 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
30. Для виробників ексклюзивних товарів вихід в Інтернет став:
- а. прибутковим;
 - б. витратним;
 - в. новим джерелом доходів;
 - г. перспективним
31. Носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який вставляється в сторінки сайту:
- а. річ-медіа
 - б. банер
 - в. електронна пошта
 - г. джумбі
32. Продовжити визначення: "Економічні інтереси – це...":
- а. форма прояву економічних відносин;
 - б. породження і соціальний прояв потреби, її усвідомлення;
 - в. вигода, якої досягають у процесі реалізації економічних відносин;
 - г. усвідомлене прагнення суб'єктів господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності.
33. Відмінності у потребах людей зумовлюються такими чинниками:
- а. фізіологічними особливостями;
 - б. географічними особливостями;
 - в. кліматичними особливостями;
 - г. усі перелічені відповіді правильні.
34. Продовжити визначення: "Потреба – це...":
- а. попит на товари і послуги;
 - б. товари і послуги, які задовольняють потреби;
 - в. відчуття необхідності в чомусь;
 - г. сума грошей, яка необхідна для задоволення потреб.
35. Визначити, що не впливає на потреби людей:
- а. кліматичні та географічні умови життя;
 - б. національні особливості й традиції;
 - в. ціни на споживчі блага;
 - г. рівень розвитку освіти;

36. Вибрати елементи соціально-економічних відносин:

- а. відносин власності;
- б. характер праці;
- в. відносини розподілу;
- г. усі перелічені відповіді правильні.

37. 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

38. Основна перевага прямого продажу для споживача:

- а. здійснення покупки у незручний час
- б. широкий спектр та асортимент товарів
- в. консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних потреб
- г. неможливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею

39. Продуктивні сили суспільства у своєму розвитку проходять такі щаблі:

- а. природні продуктивні сили;
- б. суспільні продуктивні сили;
- в. загальноінтелектуалізовані продуктивні сили;
- г. усі перелічені відповіді правильні.

40. Причини, які спонукають купувати продукцію методом прямого продажу:

- а. неможливість розпочати власний бізнес і побудувати кар'єру
- б. витрачання часу на покупки
- в. наявність особистого консультанта, індивідуальний підхід до клієнта
- г. можливість отримати додатковий дохід

41. Один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника називається:

- а. мережевим
- б. індивідуальним
- в. однорівневим
- г. груповим

42. До методу прямого продажу належать:

- а. індивідуальний продаж
- б. електронний бізнес
- в. продаж групі клієнтів
- г. продаж через Інтернет

43. Принцип партнерського маркетингу полягає в тому, що:

- а. компанія працює безпосередньо зі споживачем, партнери спільно шукають способи поліпшення результатів співпраці;
- б. через невеликий термін часу після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується про його пропозиції щодо удосконалювання товару чи послуг;
- в. компанія-виробник продає свої товари і пропонує споживачеві негайно звертатися до неї у разі виникнення яких-небудь питань, пропозицій чи скарг;

- г. торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів, пропонуючи досконаліші чи нові корисні продукти
44. Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів:
- а. персональний продаж
 - б. мерчандайзинг
 - в. прямий маркетинг
 - г. брендинг
45. До зовнішніх аудиторій підприємства не належить:
- а. ЗМІ
 - б. Держава
 - в. сфери бізнесу
 - г. відділи підприємства
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. Концепція, відповідно до якої пропонування, послуги і комунікації формуються з урахуванням окремих клієнтів, носить назву:
- а. концепція інтерактивного маркетингу
 - б. концепція виробничого маркетингу
 - в. концепція індивідуального маркетингу
 - г. концепція удосконалення
48. 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
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 експлуататорська власність;
 - г. це власність, яка існує в формі акціонерної власності.
50. 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

51. 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

52. Регулярна організація зустрічей з журналістами це:

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

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. 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

55. Якими двома основними причинами можна пояснити існування економічних проблем?

- а. впливом держави на економіку та зростанням населення Землі;
- б. забрудненням навколишнього середовища та існуванням транснаціональних корпорацій;
- в. наявністю безробіття та інфляції;
- г. необмеженістю бажань людей та обмеженістю ресурсів.

56. Назвати, що відсутнє в командній економіці?

- а. директивне планування;
- б. централізоване встановлення цін;
- в. орієнтація на платоспроможний попит;
- г. матеріальне заохочення.

57. У ринковій економіці розподіл доходу:

- а. відбувається до потреб кожної людини;
- б. визначається урядом через систему оподаткування;
- в. визначається цінами економічних ресурсів, якими володіють окремі люди;
- г. є несправедливим, бо існує велика різниця в доходах.

58. Визначити, що є економічною основою натурального господарства:

- а. сільське господарство;
- б. промисловість;
- в. сфера послуг;
- г. нематеріальне виробництво.

59. Продовжити визначення: "Товарне виробництво – це така організаційна форма суспільного виробництва, за якої..."

- а. продукти виробляються для задоволення суспільних потреб;
 - б. в економіці панує приватна власність на основні матеріальні чинники виробництва (землю і засоби виробництва) ;
 - в. продукти виробляються виробничими одиницями не для власного споживання, а для обміну через купівлю-продаж на ринку;
 - г. існує ринок, на якому відбувається обмін товарів.
60. Яке з визначень розкриває сутність вартості товару?
- а. це матеріальні витрати виробника на виробництво товару;
 - б. це витрачена праця виробника на виготовлення товару;
 - в. це суспільна праця, втілена в товарі;
 - г. це сума постійних та змінних витрат.
61. Обґрунтувати, що є класичним вираженням розвинутої форми товарного виробництва:
- а. швидкий розвиток світової торгівлі;
 - б. капіталістичний спосіб виробництва;
 - в. перетворення робочої сили в товар;
 - г. вдосконалення засобів виробництва.
62. 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
63. 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
64. 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
65. 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
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. 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

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. Один з інструментів у залученні та утриманні споживачів є:

- а. програми лояльності
- б. масова реклама
- в. масовий розподіл
- г. ефект масштабу

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. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів:

- а. одяг купується студентами;
- б. скло для власника дачного будинку;
- в. гітари купуються для рок-груп;
- г. жоден.

120. При виході на ринок з товаром-імітатором фірма вибирає одну з таких цінових стратегій:

- а. "зняття вершків" ;
- б. стійке впровадження на ринок;
- в. якісно-цінове позиціонування;
- г. використання знижок та заліків для стимулювання збуту.

121. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:

- а. ринок чистої конкуренції;
- б. ринок монополістичної конкуренції;
- в. ринок олігополістичної конкуренції;
- г. ринок чистої монополії.

122. Асортимент продукції характеризують наступні показники:

- а. ширина, глибина;
- б. висота, довжина, широта;
- в. зіставлюваність, різноманітність, всеохопленість;
- г. різноманітність, висота, довжина.

123. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:

- а. широта, глибина, насиченість, гармонійність;
- б. в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність;
- в. впливовість, паралельність, насиченість, достатність;
- г. насиченість, достатність, насиченість, гармонійність.

124. Попит на промислові товари визначається як:

- а. вторинний, нееластичний, нестійкий, парний;
- б. первинний, еластичний, стійкий, одиничний;

- в. вторинний, еластичний, нестійкий, одиничний;
 - г. позитивний, еластичний, парний, від'ємний.
125. Існують наступні види маркетингової інформації:
- а. первинна, вторинна;
 - б. основна, похідна;
 - в. визначена, неперевірена;
 - г. достовірна, достатня.
126. Якісні методи збору первинної інформації:
- а. проведення інтерв'ю;
 - б. проведення виробничих нарад;
 - в. промислове шпигунство;
 - г. аналіз публікацій.
127. Цінова еластичність попиту:
- а. чутливість споживачів до зміни цін;
 - б. чутливість виробників до зміни цін;
 - в. чутливість споживачів до зміни кількості виробників;
 - г. чутливість споживачів до коливання попиту.
128. Позиція "Зірка" в матриці БКГ характеризується:
- а. високим ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
 - б. високим ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку;
 - в. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
 - г. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку.
129. Ціновим фактором сукупного попиту є:
- а. ціни на товари і послуги за кордоном
 - б. ціни на імпортні ресурси
 - в. ціни на вітчизняні товари і послуги
 - г. все вірно
130. Позиція "Дійна корова" в матриці БКГ характеризується:
- а. високим ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
 - б. високим ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку;
 - в. низьким ростом обсягів попиту і високою часткою на ринку;
 - г. низьким ростом обсягів попиту і низькою часткою на ринку.
131. Посередник-дилер працює:
- а. від свого імені, за свій рахунок;
 - б. від свого імені, за чужий рахунок;
 - в. від чужого імені, за чужий рахунок;
 - г. від чужого імені, за свій рахунок.
132. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
- а. побутову хімію;
 - б. заморожені харчові напівфабрикати;
 - в. товари виробничо-технічного призначення;
 - г. об'єкти капітального будівництва.
133. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?

- а. дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій;
 - б. збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій;
 - в. визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій;
 - г. збір, обробка інформації .
134. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?
- а. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, суспільний клас, вік, стать і т. д. ;
 - б. чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д. ;
 - в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції і т. д. ;
 - г. регіон, чисельність та щільність населення.
135. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:
- а. оцінка наявної кон'юнктури ринку;
 - б. прогнозування тенденцій просування товару;
 - в. зниження фінансового ризику підприємства;
 - г. вдосконалення системи управління персоналом фірми.
136. Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?
- а. основне устаткування, допоміжні матеріали, сировина, вузли і агрегати;
 - б. за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва;
 - в. виробничі запаси, готові деталі, напівфабрикати, сировина, устаткування;
 - г. обладнання, товари широкого вжитку, споживчі товари.
137. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
- а. впровадження;
 - б. зростання;
 - в. зрілість;
 - г. спад.
138. Маркетингова товарна політика – це:
- а. складова господарської діяльності підприємства;
 - б. визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
 - в. сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
 - г. систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.
139. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:
- а. позицію товару;
 - б. бажання споживачів;
 - в. маркетингову асортиментну концепцію фірми;
 - г. стан конкуренції.
140. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:
- а. позиція товару;
 - б. система пільг у кредитуванні;
 - в. бажання споживачів;
 - г. імідж фірми.

141. Миючі засоби відносяться до товарів:

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

142. Якість товару – це :

- а. система показників, що характеризує надійність, функціональність, довговічність та ін. ;
- б. матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- в. можливості функціонування в межах оголошеного терміну;
- г. міра переваги одного вибору, однієї моделі над іншою.

143. Імідж товару має такі складові, крім :

- а. фірмовий блок;
- б. найменування;
- в. ціна;
- г. упаковка.

144. Ринок споживчих товарів і послуг – це :

- а. організована структура, де зустрічаються виробники і споживачі , продавці і покупці;
- б. форма узгодженості попиту на робочу сферу з її пропозицією;
- в. це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку;
- г. один із найважливіших компонентів товарного ринку.

145. До психологічних чинників на купівельну поведінку споживачів впливає :

- а. референтні групи;
- б. групові цінності;
- в. особистий вплив;
- г. цінності, переконання і ставлення.

146. Корисність – це :

- а. пред'явлення на ринку бажання і можливість споживача купити певну кількість даного товару;
- б. необхідність людині таких умов , що забезпечать їх існуванню;
- в. спроможність блага задовольняти потреби споживачів певних товарів;
- г. це повна задоволеність споживача всіма спожитими благами.

147. До соціокультурних чинників , що впливають на поведінку споживача не належать :

- а. соціокультурні стереотипи;
- б. культура та субкультура;
- в. мотивація і тип особистості;
- г. референтні групи.

148. Сукупний попит росте, якщо:

- а. знижується обмінний курс національної валюти;
- б. зростає рівень цін за кордоном;
- в. збільшуються національні доходи сусідніх країн;
- г. все вірно.

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. Найбільшою характеристикою задоволеності споживачів є:

- а. рівень продажу
- б. низькі ціни
- в. великі знижки
- г. асортимент товару

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 посилення 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. Орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари:

- а. концепція ситуативного маркетингу
- б. концепція екологічного маркетингу
- в. концепція орієнтованого виробництва
- г. концепція орієнтованого збуту

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. Біржове ціноутворення є різновидом методу ціноутворення:
- а. за географічним принципом;
 - б. за типовими умовами;
 - в. виходячи з витрат;
 - г. у рамках товарної номенклатури.
176. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:
- а. франко-ціни, ціни "Інкотермс";
 - б. метод поточної ціни, "простування за лідером";
 - в. ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення;
 - г. метод поточної ціни, "простування за лідером"; ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення.
177. До методів непрямого ціноутворення відноситься:
- а. політика кондиції;
 - б. знижки;
 - в. кредитна політика;
 - г. всі відповіді вірні.
178. За чим не класифікуються господарські ризики підприємства?
- а. за сферами операційної діяльності;
 - б. за головними джерелами виникнення;
 - в. за реалізацією товарів;
 - г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.
179. Виробничий ризик відноситься :
- а. за сферами операційної діяльності;
 - б. за головними джерелами виникнення;

- в. за реалізацією товарів;
 - г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.
180. Які зовнішні чинники впливають на рівень ризику?
- а. внутрішні чинники прямої дії;
 - б. міжнародні чинники 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. Монокритеріальні методи відносяться до класифікації:
- а. залежно від фактору часу;
 - б. залежно від бази порівняння;
 - в. залежно від кількості критеріїв ціноутворення;
 - г. до жодної з вищеперерахованих.
185. Залежно від підходу до ціноутворення класифікуються на:
- а. монокритеріальні та мультикритеріальні методи;
 - б. витратні, дохідні та порівняльні методи;
 - в. поточної та прогнозої 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. Найбільш індустріально розвинені країни мають шанс вижити за рахунок накопичення в своїх стратегічних резервах максимальної кількості ресурсів. Їх населення буде процвітати, у той час як решту людства буде поставлено на межу фізичного виживання – це:

- а. "концепція екологічного маркетингу"
 - б. "концепція соціально-етичного маркетингу"
 - в. "концепція золотого мільярду"
 - г. "концепція індустріального маркетингу"
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. збільшити 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. 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
208. Станції для заправки паливом є прикладом фірми, що працює на ринку монополістичної конкуренції. Що з перерахованого Ви вважаєте нетиповим для неї:
- а. економічний прибуток у короткостроковому періоді;
 - б. нульовий прибуток у довгостроковому періоді;
 - в. економічний прибуток у довгостроковому періоді;
 - г. використання особливостей місця розташування на свою користь.
209. Найвірогідніше, що учасник картелю збільшив би свій прибуток:
- а. встановлюючи вищу ціну, ніж у інших учасників картелю;
 - б. продаючи свої товари за нижчою ціною, ніж у інших учасників картелю;
 - в. обмежуючи випуск своєї продукції нижче встановленої квоти, щоб підвищити ціну;
 - г. правильної відповіді немає.
210. Граничний продукт фактора виробництва у грошовому вимірі:
- а. є продажною ціною останньої одиниці продукту;
 - б. рівний зміні загального розміру виторгу при використанні додаткової одиниці фактора виробництва;
 - в. рівний зміні обсягу виробництва при використанні додаткової одиниці виробничого фактора;
 - г. неможливо визначити в умовах досконалої конкуренції.
211. Обсяг попиту на ресурс залежить від:

- а. граничної продуктивності ресурсу;
 - б. ціни даного ресурсу;
 - в. всі відповіді правильні;
 - г. ціни продукту, який виробляється за допомогою цього ресурсу.
212. При падінні заробітної плати індивід, що прагне максимізувати свою корисність:
- а. працює більше;
 - б. працює менше;
 - в. працює так, як і раніше;
 - г. може мати місце будь-який з названих варіантів.
213. Коли процентні ставки падають, споживач, котрий прагне у будь-якій ситуації максимізувати свою корисність, буде:
- а. заощаджувати менше, більше або так само, в залежності від його уподобань по відношенню до поточного і майбутнього споживання;
 - б. заощаджувати більше;
 - в. заощаджувати так само, як і раніше;
 - г. заощаджувати менше.
214. Регулювання позитивних зовнішніх ефектів пов'язано з:
- а. забезпеченням вимог для виробництва з мінімальними середніми витратами;
 - б. визначенням найбільш корисних для суспільства благ;
 - в. забезпеченням обсягу споживання блага, відповідного рівню суспільних граничних вигод;
 - г. забезпеченням рівних умов функціонування для усіх фірм.
215. Альтернативна вартість нової лікарні - це:
- а. сума грошей, що виплачується її персоналу як заробітна плата;
 - б. сума грошей, яку лікарня отримує з бюджету протягом року на свої потреби;
 - в. вартість спорудження лікарні наступного року;
 - г. кількість інших продуктів, виробництвом яких довелося пожертвувати, щоб побудувати цю лікарню.
216. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
- а. різницю між загальною та граничною корисністю;
 - б. загальну корисність;
 - в. граничну корисність;
 - г. 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 зростання 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- заміника;
 - 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. 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.
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. Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом:

- а. законодавчих обмежень і регламентації
- б. збитковості
- в. думки споживачів
- г. сезонності

228. Виробнича функція показує:

- а. максимальний обсяг випуску продукції фірмою при використанні різних сполучень заданих вхідних ресурсів;
- б. витрати, які забезпечують той чи інший обсяг випуску;
- в. найбільш вигідний для фірми обсяг випуску заданих цін ресурсів;
- г. мінімальну кількість продукції, яку можна одержати, використовуючи певну кількість ресурсів.

229. Середні змінні витрати мають таку властивість із зменшенням обсягу виробництва:

- а. завжди зменшуються;
- б. інколи спочатку зменшуються, а потім зростають;
- в. завжди зростають;
- г. інколи спочатку зростають, а потім зменшуються.

230. Типова крива сукупних витрат виробника завжди:

- а. спочатку опукла вгору, а потім опукла вниз;
- б. опукла вгору;
- в. спочатку опукла вниз, а потім опукла вгору;
- г. опукла вниз.

231. Типові змінні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:

- а. завжди зменшуються;
- б. завжди зростають;
- в. спочатку зростають, а потім зменшуються;
- г. спочатку зменшуються, а потім зростають.

232. Поняття "досконало конкурентна фірма" передбачає, що:

- а. це фірма, яка використовує будь-які форми конкуренції для завоювання ринку;
- б. це фірма, яка використовує тільки методи легальної конкуренції;
- в. це фірма, яка не чинить впливу на формування ринкової ціни;
- г. це фірма, яка домагається встановлення бажаної ціни.

233. Які з наступних видів витрат беруться до уваги при прийнятті рішень щодо оптимального обсягу виробництва фірми?

- а. середні змінні витрати;
- б. бухгалтерські витрати;
- в. граничні витрати;
- г. середні постійні витрати.

234. Цінова дискримінація - це:

- а. різниця в оплаті праці за національністю чи статтю;
- б. експлуатація трудящих шляхом встановлення високих цін на товари широкого вжитку;
- в. продаж за різними цінами однієї і тієї ж продукції різним покупцям;
- г. підвищення ціни на товари більш високої якості.

235. Монополія є неефективною з позицій суспільства, оскільки:

- а. ціна за монополії вище, ніж на досконало-конкурентному ринку;
 - б. обсяги виробництва за монополії вище, ніж на досконало- конкурентному ринку;
 - в. граничні витрати перевищують середні витрати;
 - г. граничний дохід перевищує граничні витрати.
236. Якщо попит на товар фірми-монополіста еластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
- а. правильної відповіді немає;
 - б. збільшить свій дохід;
 - в. збільшить загальний виторг;
 - г. скоротить свій дохід.
237. Довжина каналу розподілу – це:
- а. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
 - б. кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
 - в. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
 - г. кількість виробників.
238. Загальну модель макроекономічної рівноваги Дж.М.Кейнс пояснює наступним положенням:
- а. постійно діє тенденція до збігу обсягу сукупної пропозиції і потенційних можливостей економіки (крива сукупної пропозиції є вертикальною лінією);
 - б. двигуном економічного зростання є ефективний попит;
 - в. економіка здатна до саморегулювання
 - г. все вірно
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. Урядова політика у галузі видатків та оподаткування називається:
- а. монетарною політикою
 - б. політикою у сфері розподілу доходів
 - в. фіскальною політикою
 - г. політикою, спрямованою на регулювання ділового циклу
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. Дефіцит державного бюджету утворюється, коли:
- а. відчувається брак коштів державного бюджету
 - б. сума податкових надходжень скорочується
 - в. видатки бюджету перевищують доходи бюджету
 - г. сума зобов'язань держави перевищує розміри її офіційних резервів
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 паблісіті.
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. Кейнсіанці вважають, що монетарна політика...

- а. впливає на ВВП через свій вплив на відсоткові ставки
- б. є цілком неефективною
- в. є найефективнішою у боротьбі з інфляцією
- г. є потужнішою за фіскальну політику

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. Принцип абсолютної переваги вперше сформулював:

- а. П. Самуельсон;
- б. Д. Рікардо;
- в. А. Сміт;
- г. М. Портер.

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. Маркетингові ризики виявляються у вигляді:

- а. високого прибутку;
- б. знижок;
- в. нереалізації чи зменшення обсягів реалізації продукції і цін на неї;
- г. Реклами

263. За причинами виникнення інфляцію поділяють на інфляцію:

- а. попиту і витрат .
- б. галопуючу і гіперінфляцію.
- в. внутрішню й імпортовану.
- г. відкриту і приховану.

264. Якщо номінальний доход кінцевого використання підвищився на 8%, а рівень цін зріс на 10%, то реальний доход кінцевого використання:

- а. знизився на 2%;
- б. збільшився на 18%;
- в. знизився на 18%;
- г. збільшився на 10%.

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

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

266. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає:

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

267. Однією з умов застосування стратегії інтенсивного маркетингу є:

- а. більша частина потенційних покупців знає про новий товар;
- б. місткість ринку обмежена;
- в. компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар;
- г. більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар.

268. До умов застосування стратегії вибіркового проникнення не відноситься:

- а. обмежена місткість ринку;
- б. інформованість більшої частини потенційних покупців про новий товар;
- в. наявність на ринку товарів-конкурентів;
- г. готовність новаторів придбати товар за високу ціну.

269. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, називається:

- а. маркетингова логістика;
- б. канал розподілу;
- в. посередники;
- г. перепродаж.

270. Діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається:

- а. роздрібна торгівля;
- б. гуртова торгівля;
- в. перепродаж;
- г. канал розподілу.

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

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

272. За якими факторами здійснюється сегментування ринку?;

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

273. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?

- а. попит, реклама, просування, тактика;
- б. товар, ціна, попит, товарорух;

- в. ціна, товар;
- г. потреба, попит, товар, обмін, угода.

274. У чому полягає зміст поняття "панель" у маркетинговому дослідженні:

- а. електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- б. частина вулиці, на якій проходить опитування;
- в. постійна вибірка осіб і організацій;
- г. формула розрахунку вибірки.

275. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності, — це:

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

276. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -:

- а. позиціювання товару;
- б. ринковий сегмент;
- в. сегментування ринку;
- г. масовий маркетинг.

277. Яку з перелічених величин враховують при визначенні національного доходу?

- а. пенсії;
- б. стипендії;
- в. заробітну плату;
- г. державну допомогу по безробіттю.

278. Що з переліченого нижче не входить до складу ВВП?

- а. купівля акцій;
- б. оплата послуг телемайстра;
- в. оплата викладачу за прочитану лекцію;
- г. оплата оренди за житло.

279. Чистий внутрішній продукт дорівнює ВВП, з якого вираховано:

- а. податки;
- б. заробітну плату, амортизацію та податки;
- в. амортизацію;
- г. заробітну плату та амортизацію.

280. До трансфертів не відносяться:

- а. стипендії, що виплачуються за рахунок держави;
- б. зарплата держслужбовця;
- в. субсидії та дотації з держбюджету різним підприємствам;
- г. державна допомога безробітним.

281. Економічний ризик спричинений діями факторів:

- а. мікросередовища
- б. споживача
- в. макросередовища
- г. підприємства

282. Що з перерахованого включається до складу ВВП:

- а. купівля нових акцій у брокера;
- б. купівля облігацій у корпорації;
- в. послуги домогосподарки;
- г. вартість нового підручника в місцевій книгарні.

283. Додана вартість товару – це:

- а. сума виплаченої на підприємстві зарплати за вироблену впродовж року продукцію і річних відрахувань на амортизацію;
- б. валова продукція підприємства мінус поточні матеріальні витрати;
- в. валова продукція плюс поточні матеріальні витрати;
- г. ринкова ціна обсягу продукції, виробленої підприємствами.

284. Величина національного доходу дорівнює:

- а. різниці між ЧНП і сумою непрямих податків на бізнес;
- б. різниці між ВВП і сумою амортизації;
- в. сумі ВВП і доходів, отриманих громадянами даної країни за кордоном;
- г. різниці між особистим доходом і податками.

285. Дефлятор ВВП дорівнює відношенню:

- а. номінального ВВП даного року до реального ВВП цього ж року;
- б. номінального ВВП до номінального ВВП;
- в. реального ВВП до номінального ВВП;
- г. номінального ВВП до індексу цін.

286. У системі національних рахунків не зараховують до інвестицій:

- а. інвестиції у житлове будівництво;
- б. інвестиції у людський капітал;
- в. інвестиції у створення запасів сировини, комплектуючих виробів, готової продукції;
- г. інвестиції у фізичний капітал.

287. Видатковий підхід до обчислення ВВП включає:

- а. зарплату і ренту;
- б. видатки на споживання домогосподарств, інвестиційні видатки фірм, державні видатки на товари і послуги, видатки іноземців;
- в. прибутки та інвестиційні видатки фірм;
- г. зарплату, ренту та видатки на споживання домогосподарств, інвестиційні, видатки фірм, державні видатки на товари і послуги, видатки іноземців.

288. Що з переліченого не входить до ВВП обчисленого методом потоку доходів?

- а. заробітна платня;
- б. рента і процент;
- в. прибутки;
- г. чистий експорт товарів та послуг.

289. Трансферні платежі містять такі статті:

- а. допомога з безробіття;
- б. виплата на страхування по старості і від нещасних випадків;
- в. виплата приватних пенсій;
- г. всі попередні відповіді правильні.

290. До розрахунку ВВП за витратами не належить...

- а. чистий експорт;
 - б. орендна плата;
 - в. державні витрати;
 - г. інвестиції.
291. До ВВП не належать...
- а. доходи корпорацій;
 - б. доходи від купівлі-продажу цінних паперів;
 - в. заробітна плата;
 - г. рентні платежі.
292. Дефлятор ВВП обчислюється як відношення...
- а. реального ВВП до номінального ВВП;
 - б. реального ВВП до НД;
 - в. реального ВВП до реального ВНП;
 - г. номінального ВВП до реального ВВП.
293. Економічні блага - це блага ...
- а. які необхідні людям для задоволення власних потреб.
 - б. які використовуються в економіці.
 - в. які є обмеженими.
 - г. які мають економічно використовуватись.
294. Товари та послуги, це...
- а. лише інвестиційні блага
 - б. завжди економічні блага
 - в. всі блага, які задовольняють потреби людей
 - г. як економічні, так і неекономічні блага
295. Якщо дефлятор - ВВП в поточному році = 110%, тоді:
- а. реальний ВНП більший за номінальний;
 - б. номінальний ВНП більший за реальний;
 - в. номінальний ВНП дорівнює реальному ВНП;
 - г. всі відповіді вірні.
296. Яку з перелічених величин не враховують при визначенні національного доходу?
- а. заробітну плату;
 - б. прибуток фірм;
 - в. пенсії;
 - г. ренту.
297. Заробітна плата враховується при розрахунку:
- а. ВВП за методом потоку доходів;
 - б. ВВП за методом потоку витрат;
 - в. чистого експорту товарів і послуг;
 - г. чистих субсидій державним підприємствам.
298. Для визначення вкладу фірми у ВВП, який обчислюється як сума доданої вартості, необхідно від ринкової вартості продукції фірми відняти:
- а. непрямі податки, які сплачує фірма;
 - б. альтернативні витрати;

- в. вартість сировини та матеріалів, куплених в інших фірм;
 - г. прибуток фірми.
299. Вкажіть, який вид витрат не ввійде до складу ВВП України поточного року:
- а. в магазині було куплено холодильник іноземного виробництва за 12000 грн.;
 - б. за записку зроблену в перукарні клієнтка заплатила 250 грн.;
 - в. колекціонер придбав у іншого колекціонера старовинну марку за 30000 грн.;
 - г. за пошиття костюму в ательє клієнт заплатив 1200 грн.
300. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то даний рівень якості має назву:
- а. відповідність фактичним потребам ринку;
 - б. відповідність прихованим потребам ринку;
 - в. відповідність стандарту;
 - г. відповідність використанню.
301. Ризик, який спричиняється різницею інтересів різних соціальних груп населення – це:
- а. екологічний ризик
 - б. правовий ризик
 - в. політичний ризик
 - г. соціально-демографічний ризик
302. До стратегій зменшення політичного ризику належать:
- а. прямі зарубіжні інвестиції
 - б. маркетингове дослідження
 - в. вертикальна інтеграція
 - г. ліцензування
303. Не враховуються до ВВП У країни:
- а. доходи іноземців, отримані в Україні;
 - б. видатки на придбання нового обладнання;
 - в. видатки державного музею на придбання антикваріату;
 - г. дивіденди, отримані за акціями вітчизняних підприємств.
304. Що із переліченого нижче є частиною ВВП, але не включається в національний доход?
- а. дивіденди акціонерних товариств;
 - б. податок на прибуток;
 - в. нерозподілений прибуток акціонерних товариств;
 - г. податок на додану вартість.
305. Товарні межі ринку – це:
- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
 - б. регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
 - в. ринок у межах території області, району, міста;
 - г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
306. ВВП збільшиться, якщо:

- а. зменшаться державні витрати на закупівлю товарів і послуг;
 - б. експорт товарів і послуг перевищить їх імпорт;
 - в. імпорт товарів і послуг перевищить їх експорт;
 - г. зменшаться державні пенсії, стипендії, інші соціальні виплати.
307. Організація французькою фірмою виробництва парфумів в Україні:
- а. збільшує ВВП Франції;
 - б. збільшує ВНП Франції;
 - в. збільшує ВВП України;
 - г. збільшує ВНП Франції та ВВП України.
308. ВВП зменшиться, якщо:
- а. збільшаться державні витрати на закупівлю товарів і послуг;
 - б. експорт товарів і послуг перевищить їх імпорт;
 - в. імпорт товарів і послуг перевищить їх експорт;
 - г. збільшаться державні пенсії, стипендії, інші соціальні виплати.
309. Виробництво німецькою фірмою автомобілів в Україні:
- а. збільшить ВВП Німеччини і ВНП України;
 - б. зменшить ВВП Німеччини і збільшить ВНП України;
 - в. збільшить ВНП Німеччини і ВНП України;
 - г. збільшить ВВП України і ВНП Німеччини.
310. Додана вартість складається з:
- а. вартості сировини, паливно-мастильних матеріалів, електроенергії;
 - б. зарплати працівників та прибутку підприємства;
 - в. вартості основних фондів підприємства;
 - г. правильна відповідь відсутня.
311. В сучасній базовій моделі "AD-AS":
- а. в довгостроковому періоді зарплата і ціни схильні до змін;
 - б. в короткостроковому періоді зарплата та ціни не змінюються;
 - в. в довгостроковому періоді величина випуску наближається до обсягу виробництва за повної зайнятості;
 - г. все вірно.
312. Сукупний попит зросте (зрушиться вправо) якщо:
- а. зросте курс національної валюти;
 - б. зростуть ціни в сусідніх країн;
 - в. впаде загальний рівень цін в країні;
 - г. всі відповіді не вірні.
313. Функція інвестиційного попиту зрушиться вправо, якщо:
- а. знизиться реальна ставка відсотку;
 - б. зросте ВВП країни;
 - в. зросте доход домогосподарств;
 - г. все вірно.
314. Класична рівноважна модель припускає, що:
- а. в рівноважній економіці завжди існує повна зайнятість;
 - б. рівень цін та зарплата еластичні;

- в. обсяг заощаджень залежить від відсоткової ставки;
 - г. все вірно.
315. За теорією Дж. Кейнса обсяг виробництва визначається:
- а. масштабами сукупного попиту;
 - б. рівнем економічного розвитку;
 - в. доходом кінцевого використання;
 - г. масою грошей.
316. На сукупний попит не впливає і не призводить до зміщення кривої сукупного попиту:
- а. збільшення грошової пропозиції центральним банком;
 - б. зростання споживання домогосподарств внаслідок зниження рівня цін;
 - в. зростання чистого експорту, зумовленого зниженням внутрішнього рівня цін відносно цін світового ринку;
 - г. зростання споживання, зумовленого очікуваним підвищенням доходу.
317. Крива сукупного попиту відображає співвідношення між:
- а. рівнем цін і сукупними видатками на купівлю товарів і послуг;
 - б. рівнем цін, який визначають покупці, та рівнем цін, що задовольняє продавців;
 - в. рівнем цін і виробленим валовим національним продуктом у реальному вираженні;
 - г. обсягами виробленого та споживаного валового національного продукту у реальному вираженні.
318. Проблема вибору в економіці виникає внаслідок того, що...
- а. в країні існує дефіцит деяких благ.
 - б. існують різні потреби у різних людей.
 - в. країна не має механізму ефективного розподілу ресурсів.
 - г. ресурси країни обмежені, а потреби людини безмежні
319. Якщо рівень цін зростає, а виробництво падає, то це означає:
- а. зрушення кривої сукупної пропозиції праворуч;
 - б. зрушення кривої сукупної пропозиції ліворуч;
 - в. зрушення кривої сукупного попиту праворуч;
 - г. зрушення кривої сукупного попиту ліворуч.
320. Який із чинників переміщуватиме криву сукупного попиту вліво:
- а. песимістичні оцінки людьми своїх майбутніх доходів;
 - б. зменшення пропозиції грошей центральним банком;
 - в. підвищення темпів економічного зростання в інших країнах торговельних партнерах даної країни;
 - г. зростання реальної вартості фінансових активів та нерухомого майна.
321. Який чинник переміщує криву короткострокової пропозиції вліво:
- а. зростання кількості трудових ресурсів;
 - б. підвищення мінімальної заробітної плати;
 - в. збільшення обсягу капіталу, яким володіє національна економіка;
 - г. підвищення ефективності виробництва.
322. На зміщення кривої сукупної пропозиції не буде впливати:
- а. підвищення цін на енергоносії та паливно-мастильні матеріали;
 - б. загальне підвищення заробітної плати;

- в. загальне підвищення добробуту населення країни;
 - г. зменшення процентів за кредит та очікування підприємцями збільшення доходів.
323. Зміна величини сукупного попиту залежить від:
- а. фіскальної політики держави;
 - б. обсягу випуску продукції за кордоном;
 - в. цін на ресурси;
 - г. динаміки цін в державі.
324. Величина сукупної пропозиції у довгостроковому періоді не залежить від.
- а. величини капіталу;
 - б. кількості безробітних;
 - в. рівня розвитку техніки та технології;
 - г. зміни загального рівня цін.
325. У короткостроковому періоді величина сукупної пропозиції змінюється під впливом:
- а. зміни загального рівня цін;
 - б. величини капіталу;
 - в. кількості безробітних;
 - г. рівня розвитку техніки та технології.
326. Зміщення кривої сукупної пропозиції вліво відбувається у випадку:
- а. збільшення податку на прибуток підприємств;
 - б. зменшення ринкової вартості факторів виробництва;
 - в. збільшення податку на особисті доходи громадян;
 - г. зниження номінальної заробітної плати.
327. Якщо за інших рівних умов, ставка банківського відсотку зросте на 2%, то:
- а. зросте ціна землі;
 - б. сукупний попит збільшиться;
 - в. зростуть інвестиції;
 - г. зменшиться сукупний попит.
328. Життєвий цикл товару – це крива динаміки товару, представлена в координатах:
- а. тип клієнта – збут
 - б. час – прибуток, збут
 - в. час – кількість конкурентів
 - г. час – збиток
329. Якщо державні видатки збільшаться, то:
- а. зростуть сукупний попит і сукупна пропозиція;
 - б. сукупна пропозиція скоротиться, а сукупний попит зросте;
 - в. сукупний попит збільшиться, а сукупна пропозиція не зміниться;
 - г. сукупна пропозиція зросте, а сукупний попит зменшиться.
330. Якщо податки на доходи громадян зростуть, то:
- а. збільшаться сукупний попит і сукупна пропозиція;
 - б. сукупна пропозиція скорочується, а сукупний попит не змінюється;
 - в. скорочуються сукупний попит і сукупна пропозиція;
 - г. сукупний попит скорочується, а сукупна пропозиція не змінюється.
331. Стан макроекономічної рівноваги відображає рівність між:

- а. рівнем цін і сукупними видатками на купівлю товарів і послуг;
- б. рівнем цін, який визначають покупці, та рівнем цін, що задовольняє продавців;
- в. рівнем цін і виробленим валовим національним продуктом у реальному вираженні;
- г. обсягами виробленого та спожитого валового національного продукту у реальному вираженні.

332. Акселератор - це:

- а. числовий коефіцієнт, який характеризує скільки потрібно додаткових одиниць капіталу в додаткову одиницю випущеної продукції;
- б. число, на яке треба помножити зміну в будь-якому компоненті сукупних видатків, щоб визначити підсумкову зміну рівноважного ВВП;
- в. гранична корисність;
- г. граничні витрати.

333. Мультиплікатор - це:

- а. числовий коефіцієнт, який характеризує скільки потрібно додаткових одиниць капіталу в додаткову одиницю випущеної продукції;
- б. число, на яке треба помножити зміну в будь-якому компоненті сукупних видатків, щоб визначити підсумкову зміну рівноважного ВВП;
- в. гранична корисність;
- г. граничні витрати.

334. Яку черговість фаз передбачає економічний цикл ?

- а. підйом, бум, застій, спад;
- б. пожвавлення, підйом, депресія, спад;
- в. криза, депресія, пожвавлення, підйом;
- г. депресія, бум. скорочення, пожвавлення.

335. Характерною ознакою стагфляції є:

- а. дефляція із одночасним зменшенням обсягів виробництва;
- б. високий рівень зростання цін при стабільних обсягах виробництва;
- в. надзвичайно високий рівень зростання цін із одночасним зростанням обсягів виробництва;
- г. поширений рівень зростання цін із одночасним зменшенням обсягів виробництва.

336. З фактом обмеженості ресурсів стикаються:

- а. тільки слаборозвинуті країни
- б. тільки бідні люди
- в. бідні країни і бідні люди
- г. всі люди і всі суспільства

337. Зниження загального рівня цін називають:

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

338. Скорочення виробництва в країні називають:

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

339. Яке явище не відбувається в період економічного спаду:
- а. зниження прибутків корпорацій;
 - б. зменшення допомоги з безробіття;
 - в. зниження інвестицій в обладнання;
 - г. скорочення податкових надходжень.
340. В умовах економічного спаду природне безробіття:
- а. повністю відсутнє;
 - б. дорівнює структурному мінус фрикційне;
 - в. дорівнює фрикційному безробіттю мінус структурне;
 - г. дорівнює фактичному безробіттю мінус циклічне.
341. Вкажіть, якою є динаміка цін у фазі спаду економічного циклу в умовах сучасної економіки:
- а. ціни підвищуються;
 - б. ціни не змінюються, або зростають;
 - в. ціни залежать від ринкового попиту;
 - г. ціни знижуються.
342. Які два основних механізми інфляційного процесу Ви знаєте?
- а. попиту і витрат;
 - б. галопуюча і гіперінфляція;
 - в. внутрішня та імпортована;
 - г. гіперінфляція і повзуча.
343. Як називається інфляція, що виявляється як нерівновага на макроекономічному рівні у бік попиту і виражається через підвищення цін?
- а. галопуюча;
 - б. прихована;
 - в. відкрита;
 - г. внутрішня.
344. Як називається інфляція, що зв'язана з макроекономічною рівновагою і супроводжується загальним державним контролем над цінами?
- а. галопуюча;
 - б. прихована;
 - в. відкрита;
 - г. внутрішня.
345. У період спаду відбувається найбільше скорочення обсягу виробництва і зайнятості в галузях, що виробляють:
- а. капітальні блага і споживчі товари тривалого користування;
 - б. предмети щоденного вжитку;
 - в. одяг;
 - г. продукти харчування.
346. Інфляція попиту виникає тоді, коли:
- а. сукупний попит зростає за умов повної зайнятості;
 - б. збільшуються витрати на одиницю продукції;
 - в. сукупний попит зростає на горизонтальному відрізку сукупної пропозиції;
 - г. зростають ціни на сировину.

347. Робітник, який втратив роботу через спад в економіці відноситься до категорії безробітних, охоплених:
- а. структурною формою безробіття;
 - б. циклічною формою безробіття;
 - в. фрикційною формою безробіття;
 - г. технологічним безробіттям.
348. Гіперінфляція як термін позначає:
- а. винятково високі темпи інфляції;
 - б. темпи знецінення грошей до 25% на рік;
 - в. одночасне зростання рівня цін і рівня безробіття;
 - г. прискорене нагромадження грошей в обігу без помітного підвищення товарних цін.
349. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:
- а. продукт, ціна;
 - б. розподіл;
 - в. важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми;
 - г. просування.
350. Що таке комплекс "7P" щодо послуг ?
- а. складові PEST -аналізу;
 - б. комплекс маркетингових елементів;
 - в. складові моделі М.Портера;
 - г. елементи маркетингової стратегії.
351. З погляду маркетингу послугу визначають як:
- а. продукт інтелектуальної праці;
 - б. об'єкт, що підлягає виміру;
 - в. усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
 - г. продукт фізичної праці.
352. Концепція життєвого циклу товару описує:
- а. процес покупки товару;
 - б. процес розробки нового товару;
 - в. збут товару і маркетинг з моменту появи товару на ринку і зняття з ринку;
 - г. конкурентні переваги товару.
353. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів;
 - б. витратами виробництва;
 - в. наявністю унікальних характеристик;
 - г. цінами товарів-субститутів.
354. Крива беззбитковості дозволяє визначити:
- а. тривалість виробничого циклу товару;
 - б. час появи товару на ринку;
 - в. критичну точку рентабельності виробництва;
 - г. життєвий цикл товару.
355. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":

- а. ринок товарів виробничо-технічного призначення;
 - б. ринок товарів, що купуються для індивідуального користування;
 - в. ринок послуг виробничого характеру;
 - г. ринок промислової сировини.
356. Виберіть вірне визначення поняття "сегмент ринку послуг":
- а. невеличка представницька група, що характеризує усіх споживачів;
 - б. власні службовці фірми;
 - в. сукупність споживачів, що однаково реагують на однакові стимули маркетингу;
 - г. сукупність постачальників і посередників фірми.
357. Виберіть вірне визначення поняття "сегментація ринку послуг" :
- а. поділ споживачів на цільові групи;
 - б. визначення рівня прибутків споживачів;
 - в. контроль за зміною споживчих звичок;
 - г. координація зусиль посередників.
358. 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.
359. Поняття "конкуренція" характеризує такі ознаки:
- а. боротьба виробників, торговців за ринки збуту;
 - б. діяльність в одному ринковому сегменті;
 - в. комерційне суперництво фірм;
 - г. всі відповіді вірні.
360. Виграш споживача від конкуренції на ринку складається з:
- а. появи більш якісних товарів;
 - б. пропозиції товарів по доступних цінах;
 - в. наявності широкого вибору на товарному ринку;
 - г. вірні усі відповіді.
361. Для підприємства сфери послуг конкуренція - це:
- а. стимул для удосконалювання;
 - б. можливість одержувати надприбуток;
 - в. постійна боротьба на ринку будь – якими методами;
 - г. вірні всі відповіді.
362. Сутність маркетингової стратегії підприємства сфери послуг в тому, що вона є:
- а. принциповими діями організації в сфері товарної та комунікаційної політики;
 - б. системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;
 - в. довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;
 - г. принципами формування основних інструментів маркетингу організації.
363. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
- а. навколишнім середовищем маркетингу;
 - б. мікросередовищем фірми;

- в. макроструктурою маркетингу;
- г. маркетинговим середовищем фірми.

364. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для підприємства сфери послуг, — це:

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

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

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

366. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар/послуга або маркетинговий комплекс:

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

367. Торговельний маркетинг спрямований на...

- а. задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- б. задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- в. залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г. визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

368. Який термін відображає здатність та бажання людей платити за будь-що:

- а. необхідність
- б. бажання
- в. попит
- г. потреба

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

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

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

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

371. Стратегія вибіркового проникнення передбачає:

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

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

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

373. За якими факторами здійснюється сегментування ринку послуг?

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

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

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

375. Об'єктами маркетингових досліджень є:

- а. ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти та інше;
- б. цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в. зовнішнє середовище підприємця та споживачі;
- г. збут, конкуренти, ціни.

376. 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.

377. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю та можливістю її реалізувати називається:

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

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

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

379. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару називається

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

380. 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.

381. На ринкову пропозицію впливають...

- а. ціни на ресурси для виробництва даного товару
- б. рівень технології та продуктивність пораці
- в. податки і дотації
- г. усе вірно

382. Доходи "домогосподарства" включають:

- а. зарплату, проценти, дотації , пенсію
- б. зарплату, прибуток, трансферти, ренту
- в. зарплату, прибуток, процент, трансферти
- г. зарплату, прибуток, процент, ренту

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

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

384. Мікроекономіка вивчає, як ринкова економіка визначає:

- а. ціну товару
- б. ціну послуг
- в. ціну економічних ресурсів
- г. будь-які ціни

385. Спосіб ідентифікації та диференціації товарів чи послуг за допомогою назви, або відмітного конструктивного елемента, називається:

- а. товарна номенклатура;
- б. товарний асортимент;
- в. товарна пропозиція;
- г. торгова марка.

386. Цінність, що дає компанії багато конкурентних переваг, значно підвищує рівень обізнаності та прихильності, завдяки чому маркетингові видатки компанії відносно її доходів знижуються, називається:

- а. капітал марки;
- б. товарний знак;
- в. бренд;
- г. патент.

387. Товари або послуги, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, - це товари:

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

388. До внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення підприємства сфери послуг відносять:

- а. цілі маркетингу, стратегія маркетингу;
- б. організаційна структура компанії;
- в. витрати;
- г. усе перераховане.

389. Програма управління збутом та розподілом товарів включає:

- а. формування замовлення для виробників;
- б. планування асортиментної концепції;
- в. планування і здійснення основних і додаткових послуг;
- г. закупка товарів.

390. Основною відмінністю послуги від товару є ;

- а. невідчутність;
- б. сезонність;
- в. швидкість задоволення потреб споживача;
- г. наявність значної клієнтської бази.

391. Послуга – це:

- а. специфічний товар;
- б. комплекс невідчутних дій, що мають цінність;
- в. товар пасивного попиту;
- г. додаток до товару.

392. Скільки є специфічних особливостей послуги, що чітко відрізняють її від товару:

- а. 7;
- б. 3;
- в. 4;
- г. немає специфічних особливостей.

393. Контроль маркетингу підприємства сфери послуг передбачає:

- а. контроль результатів, маркетинговий аудит підприємства послуг;
- б. маркетинговий аудит, аудит цілей підприємства сфери послуг;
- в. контроль результатів, контроль частки ринку підприємства послуг;
- г. контроль конкурентів підприємства сфери послуг.

394. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану маркетингу встановленим нормам, — це:

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

395. Перспективний курс дій підприємства сфери послуг, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це:

- а. рекламування;
- б. брендінг;
- в. маркетингова комунікаційна політика;
- г. маркетингова товарна політика.

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

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

397. Найбільш часто застосовувані методи дослідження споживчої поведінки мають назву:

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

398. Для визначення місткості ринку використовують методи:

- а. регресійного аналізу;
- б. ланцюгових підстановок;
- в. імітації;
- г. моделювання.

399. Основні вимоги, яким повинна відповідати маркетингова інформація:

- а. достовірність, позитивний характер, перспективність;
- б. актуальність, релевантність, суб'єктивність;
- в. лаконічність, актуальність, конфіденційність, повнота;
- г. достовірність, релевантність, доступність, економічність.

400. Які основні критерії сегментації ринку послуг за демографічною ознакою?

- а. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т. д.;
- б. чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д. ;
- в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон;
- г. чисельність та щільність населення

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

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

402. За рівнем важливості щодо прийняття рішень для підприємства сфери послуг, маркетингову інформацію поділяють на:

- а. оперативну, стратегічну, тактичну;
- б. систематичну та епізодичну;
- в. ретроспективну і прогнозну;
- г. констатуючу і доленосну.

403. Місткість ринку – це:

- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- б. регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- в. ринок у межах території області, району, міста;
- г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

404. Об'єктами маркетингових досліджень сфери послуг є:

- а. ринки, реклама, організація збуту, система товароруку, товари, покупці, конкуренти та інше;
- б. цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в. зовнішнє середовище підприємства, споживачі, соціальні мережі;
- г. збут, конкуренти, ціни.

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

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

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

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

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

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

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

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

409. Визначення точки беззбитковості підприємства послуг– це:

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

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

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

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

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

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

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

413. До кількісних методів дослідження споживачів відносять (виберіть коректне):

- а. спостереження, експеримент, панель;
- б. панель, опитування, фокус-група;
- в. глибинне інтерв'ю, експеримент, проєкційне дослідження;
- г. опитування, проєкційне дослідження, спостереження.

414. Систематичне збирання, обробка та представлення даних з метою прийняття коректних маркетингових рішень - це:

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

415. Результатом рекламної кампанії підприємства сфери послуг , має бути:

- а. збільшення обсягу споживання;
- б. збільшення обсягів продажу послуг та отримання додаткового прибутку за рахунок поширення рекламної інформації;
- в. підвищення іміджу фірм;
- г. підвищення якості товару.

416. Закон України "Про рекламу " забороняє:

- а. поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України;
- б. дискредитувати продукцію інших фірм (осіб) ;
- в. рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких;
- г. всі відповіді вірні.

417. Яке з наведених тверджень найкраще розкриває поняття зменшення граничної корисності?

- а. в міру того як ви споживаєте більше товару, загальне задоволення від цього має тенденцію до зростання;
- б. в міру того як ви споживаєте більше товару, загальне задоволення від цього має тенденцію до спадання;
- в. в міру того як ви споживаєте більше товару, додаткове задоволення від кожної нової одиниці товару має тенденцію до спадання;
- г. в міру того як ви споживаєте більше товару, середнє задоволення від цього має тенденцію до спадання.

418. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це:

- а. рекламування;
- б. брендінг;
- в. маркетингова комунікаційна політика;
- г. маркетингова товарна політика.

419. Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи (вказіть правильну послідовність):

- а. аналіз ситуації - розробка програми маркетингу - розробка плану рекламної кампанії;
- б. план маркетингу – план рекламної кампанії – оцінка результату;
- в. стратегічне планування – оперативне планування - план рекламної кампанії ;
- г. прийняття рішення про проведення рекламної кампанії – реалізація – контроль.

420. Визначте мотиви міжнародної діяльності фірми сфери послуг::

- а. глобалізація ринків і подібність ринків послуг;
- б. відмінність ринків;
- в. поширеність Інтернет мереж та цифровізація економіки;
- г. ефективне вкладення капіталу.

421. Основною категорією споживачів підприємства сфери послуг, на яку необхідно спрямовувати зусилля зі стимулювання, є:

- а. пенсіонери і малозабезпечені;
- б. стійкі прихильники;
- в. покупці, що є лояльними до різних брендів;
- г. невибагливі любителі змін.

422. Репутація фірми - це:

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

423. Рекламна кампанія підприємства сфери послуг розробляється на основі:
- а. стратегії конкурентів;
 - б. звітності;
 - в. даних результатів діяльності за минулий рік;
 - г. загальної стратегії підприємства сфери послуг.
424. Вихідним етапом формування рекламної кампанії для підприємства сфери послуг є:
- а. окреслення цільової аудиторії;
 - б. визначення його складу;
 - в. визначення цілей комунікації;
 - г. сегментування ринку.
425. Територіальні межі ринку – це:
- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
 - б. регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
 - в. ринок у межах території області, району, міста;
 - г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
426. Місце, яке послуга займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими послугами, називається :
- а. конкурентна перевага;
 - б. позиціонування товару;
 - в. позиція;
 - г. торгова марка.
427. За якими факторами сегментується ринок споживачів?
- а. географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача;
 - б. демографічними, психологічними, соціальними, економічними;
 - в. географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача;
 - г. соціальними, моральними, економічними.
428. Існує стільки основних характеристик послуг
- а. 5;
 - б. 3;
 - в. 4;
 - г. 6.
429. Ціна послуги (як і будь-якого товару) зазнає впливу трьох факторів:
- а. витрат;
 - б. попиту;
 - в. конкуренції;
 - г. всі відповіді вірні.
430. Витрати, які несе покупець у процесі пошуку, купівлі й використання послуги:
- а. витрати часу;
 - б. фізичне та психологічне напруження (втома та дискомфорт);

- в. негативні емоції (неприємні відчуття від подразнення одного з п'яти органів чуття);
- г. всі відповіді вірні.

431. 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

432. Важливою характеристикою послуг є:

- а. їх невідчутність або нематеріальний характер;
- б. швидкість повернення вкладених коштів;
- в. відображення сучасних економічних трендів;
- г. швидке проникнення на ринок.

433. Очікування споживача сери послуг опираються:

- а. на певний внутрішній стандарт, який існував до першого враження про послугу;
- б. на візуальне сприйняття;
- в. особисте враження;
- г. рекомендації друзів та соціальні мережі.

434. На очікування людей щодо послуг впливає:

- а. особисте враження;
- б. рекомендації друзів та соціальні мережі;
- в. досвід отримання послуг конкурентів у тій самій галузі або отримання супутніх послуг у різних сферах;
- г. вражаюча реклама.

435. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг:

- а. важко встановлювати стандарти і контролювати якість послуги;
- б. важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- в. важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- г. всі відповіді коректні.

436. Ринкова частка фірми – це:

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

437. У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох аспектів бізнесу:

- а. від чіткої організації виробництва;
- б. від грамотної роботи з персоналом;

- в. відслідковування ринкових трендів;
- г. всі відповіді коректні.

438. Облікова політика - це

- а. система способів та прийомів організації та ведення обліку на конкретному підприємстві, закріплена відповідним нормативним актом на невизначений термін
- б. сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності
- в. засіб, що дозволяє адміністрації підприємства (фірми) легально маніпулювати фінансовими результатами
- г. все вірно

439. Графік документообігу – це

- а. документ, що містить перелік робіт зі складання, перевірки й опрацювання документів, які виконуються підрозділами і конкретними виконавцями
- б. документ, що містить перелік робіт зі складання, перевірки й опрацювання документів, які виконуються підрозділами і конкретними виконавцями з зазначенням термінів виконання й термінів знаходження документів на робочому місці й взаємозв'язку відповідних робіт
- в. процес переміщення документів
- г. документ, що містить терміни виконання й знаходження документів на робочому місці й взаємозв'язку відповідних робіт

440. Теоретичною основою побудови бухгалтерського обліку є:

- а. економічна теорія
- б. фінансовий аналіз
- в. господарський облік
- г. статистичний облік

441. Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності, несе

- а. бухгалтер
- б. власник або уповноважений орган, який здійснює керівництво підприємством
- в. фінансовий менеджер
- г. все вірно

442. Мінімальна ціна товару чи послуги визначається:

- а. витратами фірми;
- б. попитом на товар;
- в. пропозицією товару;
- г. еластичністю попиту.

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

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

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

- а. виведення на ринок;
- б. зрілості;

- в. занепаду;
- г. розвитку.

445. "Незбереженість" – характеристика, що враховується при розробці програми маркетингу:

- а. у сфері матеріального виробництва;
- б. у сфері послуг;
- в. у процесі маркетингу окремих осіб;
- г. у процесі соціального маркетингу.

446. Концепція, що описує збут послуги з моменту надходження її на ринок і до моменту зняття з продажів та виробництва, визначає:

- а. життєвий цикл послуги;
- б. комунікацію;
- в. стимулювання збуту;
- г. позиціонування послуги на ринку.

447. Маркетинг у сфері послуг починається:

- а. з розробки і виробництва товару або послуг;
- б. з вивчення аудиторії соціальних мереж;
- в. з вивчення ринку і запитів споживачів;
- г. з інформаційної рекламної кампанії.

448. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?:

- а. чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії;
- б. між сегментами повинна бути істотна різниця;
- в. повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів;
- г. компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента.

449. Банк пропонує послуги тільки для великих корпорацій. Він приймає рішення почати пропонувати послуги також середнім та малим фірмам та фізичним особам. Як можна назвати цю стратегію?:

- а. проникнення на ринок;
- б. розвиток ринку;
- в. диверсифікованість;
- г. розвиток продукту.

450. Оберіть правильне визначення міжнародного маркетингу:

- а. система розповсюдження товарів, елементами якої є експортери й імпортери;
- б. наука і вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб шляхом обмінів між суб'єктами ринку, розміщеними в різних країнах;
- в. дисципліна, що вивчає закономірності розвитку міжнародних корпорацій, інтернаціоналізації та глобалізації економіки;
- г. комерційна діяльність на світовому ринку.

451. Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:

- а. зарубіжні ринки;
- б. міжнародні корпорації;
- в. зовнішні економічні зв'язки;
- г. міжнародні комерційні угоди.

452. Оберіть визначення предмета міжнародного маркетингу:

- а. особливості укладання міжнародних комерційних угод;
 - б. структура міжнародних корпорацій;
 - в. класифікація зовнішніх економічних зв'язків;
 - г. кон'юнктура зарубіжних ринків.
453. З'ясуйте суб'єкти міжнародного маркетингу:
- а. тільки міжнародні корпорації;
 - б. міжнародні корпорації, експортери й імпортери;
 - в. тільки експортери й імпортери;
 - г. компанії, які працюють лише на внутрішньому ринку країни.
454. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:
- а. опрацювання вторинної маркетингової інформації;
 - б. економіко-математичного прогнозування;
 - в. збирання первинної маркетингової інформації;
 - г. системного підходу.
455. Укажіть основні функції міжнародного маркетингу:
- а. виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку;
 - б. аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська;
 - в. асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова;
 - г. концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова.
456. Визначте етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу:
- а. внутрішній маркетинг — експортний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - б. внутрішній маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - в. експортний маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - г. експортний маркетинг — глобальний маркетинг.
457. З'ясуйте специфічну особливість міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім маркетингом:
- а. значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яку потрібно проаналізувати;
 - б. застосування методу сегментування;
 - в. необхідність урахування запитів споживачів;
 - г. споживач як основа всього.
458. Вкажіть фірму, що виробляє продукцію в якій-небудь країні та продає її за межі цієї країни:
- а. багатонаціональна корпорація;
 - б. імпортер;
 - в. транснаціональна корпорація;
 - г. експортер.
459. Суб'єктами господарювання є:
- а. господарські організації
 - б. громадяни України
 - в. іноземці та особи без громадянства
 - г. всі відповіді вірні
460. Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:
- а. експортний та глобальний;
 - б. місцевий та глобальний;

- в. внутрішній та міжнародний;
- г. мікро маркетинг та макро-маркетинг.

461. Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:

- а. протекціонізм;
- б. монополія держави на зовнішню торгівлю;
- в. неопротекціонізм;
- г. селективний протекціонізм.

462. Метою дослідження політико-правового середовища іноземної країни є:

- а. визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження;
- б. визначення доцільності виходу з товаром на зарубіжний ринок;
- в. моніторинг зміни стану середовища;
- г. вплив на політико-правового середовища іноземної країни.

463. Попереднє маркетингове дослідження іноземного ринку – це:

- а. отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;
- б. дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому або цільових ринках;
- в. дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження;
- г. інформація, необхідна для прийняття маркетингових рішень.

464. Умовами ефективності сегментації світового ринку є:

- а. перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту та наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
- б. великий розмір сегменту, сталість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту;
- в. незмінність сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегменту та прибутковість;
- г. наявність великої кількості споживачів, відсутність товару на ринку що задовольняє потреби споживачів.

465. Знайдіть термін, який позначає сферу міжнародних товарно-грошових відносин, що становить сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу:

- а. міжнародний поділ праці;
- б. міжнародне інвестування;
- в. міжнародна торгівля;
- г. світове господарство.

466. Визначте тенденції сучасної державної економічної політики:

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

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

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

468. Із переліку оберіть тарифні методи регулювання:

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

469. З'ясуйте, як називається регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт:

- а. квотування;
- б. ліцензування;
- в. комбінування;
- г. технічний бар'єр.

470. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:

- а. соціальна організація і мовне середовище;
- б. тарифне регулювання і валютний контроль;
- в. кон'юнктура ринку і тип країни;
- г. квотування і ліцензування.

471. Вкажіть, які країни зараховують до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за середній:

- а. країни-нафтоекспортери і "багаті острови";
- б. економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в. 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
- г. мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

472. Оберіть країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній:

- а. країни-нафтоекспортери і "багаті острови";
- б. економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в. 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
- г. мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

473. Укажіть країни, що створюють більшу частину світового валового продукту і здійснюють понад 2/3 світового експорту:

- а. нові індустріальні країни;
- б. країни, що розвиваються;
- в. економічно високорозвинуті країни;
- г. країни з перехідною економікою.

474. Суб'єкти господарювання як платники податків мають властиві ознаки:

- а. це суб'єкти податкових правовідносин; це суб'єкти підприємницької діяльності або непідприємницької діяльності (неприбуткові організації)
- б. залежно від способу організації господарської діяльності вони є фізичними або юридичними особами та особами, що не мають статусу юридичної особи (спільна діяльність, відокремлені підрозділи юридичних осіб)
- в. це резиденти або нерезиденти
- г. всі відповіді вірні

475. Оберіть правильне визначення квоти:

- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту;
- в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.

476. Укажіть правильне визначення поняття "ліцензія":

- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г. грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.

477. З'ясуйте, яка з дефініцій характеризує поняття "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.

478. Укажіть правильне визначення терміну "субсидії експортерам":

- а. обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б. захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в. документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г. грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

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

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

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

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

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

- а. разова;
- б. генеральна;

- в. глобальна;
- г. автоматична.

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

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

483. Знайдіть тлумачення поняття "дистанція влади":

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

484. Охарактеризуйте поняття "маскулінність":

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

491. Визначте групи методів конкуренції:

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

492. Укажіть прізвище автора теорії конкурентних переваг національних економік:

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

493. Зобов'язання платників податків:

- а. стати на облік у контролюючих органах в порядку, установленому законодавством України
- б. одержувати відстрочення, розстрочення сплати податків або податковий кредит
- в. представляти свої інтереси в контролюючих органах самостійно, через податкового агента або уповноваженого представника
- г. користуватися податковими пільгами за наявності підстав

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

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

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

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

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

- а. нормативні;
- б. технічні;

- в. юридичні;
- г. економічні.

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

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

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

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

499. З'ясуйте ціну споживання:

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

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

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