

Маркетинг_ДВ_2025

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. За рівнем ринкової новизни розрізняють:

- а. модифікований і модернізований товар;
- б. модифікований товар і абсолютно новий товар;

- в. модифікований товар; модернізований товар; піонерний товар;
- г. модифікований товар; модернізований товар; товар, адаптований до зміни потреб ринку; абсолютно новий (піонерний) товар.

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. Новий товар – це:

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

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. За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу:

- а. мікромаркетинг, макромаркетинг;
- б. внутрішній, міжнародний;
- в. промисловий, споживчий;
- г. стратегічний, тактичний

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. Сучасні проблеми маркетингу пов'язані:

- а. зі сталою ціннісною орієнтацією споживачів;
- б. із кризами світової економіки
- в. з поліпшенням стану довкілля
- г. із послабленням конкуренції у глобальних масштабах

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. Рівень якості – це...

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

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. Вкажіть на основні стилі рекламного звернення:

- а. офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний;

- б. просте дикторське повідомлення, мюзикл;
- в. анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама;
- г. сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення.

60. Яке з визначень розкриває сутність вартості товару?

- а. це матеріальні витрати виробника на виробництво товару;
- б. це витрачена праця виробника на виготовлення товару;
- в. це суспільна праця, втілена в товарі;
- г. це сума постійних та змінних витрат.

61. Обґрунтувати, що є класичним вираженням розвиненої форми товарного виробництва:

- а. швидкий розвиток світової торгівлі;
- б. капіталістичний спосіб виробництва;
- в. перетворення робочої сили в товар;
- г. вдосконалення засобів виробництва.

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

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

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

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

116. Комунікаційна стратегія розробляється на основі:

- а. загальної стратегії підприємства;
- б. стратегії конкурентів;
- в. звітності;
- г. даних за минулий рік.

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 імпорتنі 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. позовжня 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 ситуаційного 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 затратою капіталу на його виробництво (в кількісному аспекті);
- в. становище в економіці, при якому ціни на окремі товари і послуги визначаються урядовими органами, офіційними або неофіційними об'єднаннями постачальників, а також торговельними асоціаціями на основі ринкових механізмів;
- г. встановлення ціни на доставлені на ринок або надані споживачеві у процесі виготовлення

товари чи послуги.

172. З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються:

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

173. За територією дії ціни поділяються:

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

174. Методи прямого ціноутворення класифікують :

- а. виходячи з витрат, виходячи з попиту;
- б. з урахуванням конкуренції, у рамках товарної номенклатури;
- в. за географічним принципом, за типовими умовами;
- г. усі відповіді вірні

175. Біржове ціноутворення є різновидом методу ціноутворення:

- а. за географічним принципом;
- б. за типовими умовами;
- в. виходячи з витрат;
- г. у рамках товарної номенклатури.

176. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:

- а. франко-ціни, ціни "Інкотермс";
- б. метод поточної ціни, "простування за лідером";
- в. ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення;
- г. метод поточної ціни, "простування за лідером"; ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення.

177. До методів непрямого ціноутворення відноситься:

- а. політика кондиції;
- б. знижки;
- в. кредитна політика;
- г. всі відповіді вірні.

178. За чим не класифікуються господарські ризики підприємства?

- а. за сферами операційної діяльності;
- б. за головними джерелами виникнення;
- в. за реалізацією товарів;
- г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.

179. Виробничий ризик відноситься :

- а. за сферами операційної діяльності;
- б. за головними джерелами виникнення;

- в. за реалізацією товарів;
- г. за ступенем залежності від діяльності підприємства.

180. Які зовнішні чинники впливають на рівень ризику?

- а. внутрішні чинники прямої дії;
- б. міжнародні чинники непрямої дії;
- в. чинники прямої дії та чинники непрямої 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 прогнозової 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. збільшить обсяг виробництва;
- г. знизить ціну на свою продукцію.

204. У короткотерміновому періоді фірма за досконалої конкуренції:

- а. завжди працює на рівні нульового прибутку;
- б. може мати прибуток, може не мати прибутку, може нести збитки;
- в. завжди гарантовано має прибуток;
- г. ніколи не несе збитків.

205. Якщо попит на товар фірми-монополіста нееластичний, то збільшуючи ціну, фірма:

- а. скоротить свій дохід;
- б. збільшить свій дохід;
- в. скоротить загальний виторг;
- г. правильної відповіді немає.

206. У короткотерміновому періоді за досконалої конкуренції порівняно з монополістичною конкуренцією:

- а. продукції виробляється більше, але ціна є вищою;
- б. продукції виробляється менше, але ціна є вищою;
- в. продукції виробляється менше, але ціна є нижчою;
- г. продукції виробляється більше, але ціна є нижчою.

207. 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. Модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів:

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

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

216. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
- а. різницю між загальною та граничною корисністю;
 - б. загальну корисність;
 - в. граничну корисність;
 - г. кожен з перерахованих величин.
217. Збільшення доходу споживачів графічно відповідає:
- а. паралельному зміщенню бюджетної лінії праворуч;
 - б. паралельному зміщенню бюджетної лінії ліворуч;
 - в. зменшенню нахилу бюджетної лінії;
 - г. збільшенню нахилу бюджетної лінії.
218. Корисність - це:
- а. максимальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
 - б. кількість благ, які здатні задовольнити потреби споживача;
 - в. мінімальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
 - г. задоволення, яке отримує людина від споживання благ.
219. Гранична корисність визначається як:
- а. приріст загальної корисності при зростанні на одиницю обсягу споживання блага;
 - б. відношення загальної корисності до обсягу споживання;
 - в. сума загального попиту на благо;
 - г. корисність, від якої споживач відмовляється заради одержання додаткової одиниці іншого товару.
220. Які з наведених характеристик належать до благ нижчої споживчої цінності?
- а. попит на благо скорочується, якщо зменшується ціна блага-замінника;
 - б. попит на благо скорочується, якщо доходи домогосподарства зростають;
 - в. попит на благо зростає, якщо його ціна зменшується;
 - г. споживання цього блага не залежить від доходу.
221. Крива "дохід - споживання" показує:
- а. усі точки рівноваги споживача відповідно із зростанням його доходу;
 - б. залежність рівня корисності від доходу;
 - в. залежність споживання товарів від цін;
 - г. комбінацію товарів, що приносять споживачеві певний ступінь задоволення.
222. 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. Відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів необхідно :

- а. привернути увагу споживачів до товару, розробити заходи щодо просування товарів на

ринок через посередників;

б. активно просувати товари через посередників, здійснювати поліпшення післяпродажних послуг, звертати увагу споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів;

в. залучувати споживачів поліпшенням якості, упаковки товарів;

г. просувати товари через посередників.

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

а. адресат;

б. ліцензіар;

в. отримувач;

г. одержувач

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

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

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

- а. маркетингова політика комунікацій;
- б. маркетингова інформаційна система;
- в. загальна програма маркетингових дій;
- г. маркетингова діяльність підприємства.

248. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб:

- а. надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи своє ставлення;
- б. повірити в переваги даного продавця над його конкурентами;
- в. створити позитивний імідж товару підприємства;
- г. спонукати споживача до конкретних дій.

249. Постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку, називається:

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

250. Що не відносять до основних інструментів маркетингових комунікацій:

- а. реклама;
- б. стимулювання збуту;
- в. спонсорство;
- г. public relations та пабліситі.

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

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

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

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

253. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:

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

254. Маркетинг виник:

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

255. Горизонтальна інтеграція передбачає...

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

256. 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. Декодування інформаційного повідомлення — це:

- а. процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
- б. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
- в. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
- г. узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником.

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. відкрити 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. Декодування інформаційного повідомлення — це:

- а. процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
- б. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
- в. інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
- г. узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником.

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

- а. рішення про купівлю;
- б. оцінювання варіантів придбання;

- в. усвідомлення проблеми;
- г. пошук інформації.

281. Економічний ризик спричинений діями факторів:

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

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

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

283. Ринкова сила підприємства визначається:

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

284. Найбільшим коефіцієнтом еластичності відзначається попит на:

- а. цукор;
- б. сіль;
- в. фрукти і овочі;
- г. хліб.

285. Анкетування — це:

- а. опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- б. вивчення біографічних даних респондентів;
- в. розробка переліку питань для опитувального листа;
- г. спостереження за поведінкою споживачів.

286. Насиченість ринку полягає у:

- а. наявності достатньої кількості виробників;
- б. наявності достатньої кількості споживачів;
- в. наявності платоспроможного попиту на продукцію;
- г. наявності широкого товарного асортименту.

287. Стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку – це:

- а. інтегрований маркетинг;
- б. диференційований маркетинг;
- в. концентрований маркетинг;
- г. споживчий маркетинг.

288. Ознакою сегментування споживчих ринків є:

- а. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- б. організація постачання, профіль підприємства;
- в. область використання продукції, розмір замовлення;
- г. вік, стать, родинний стан.

289. Ознакою сегментування споживчих ринків є:

- а. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- б. організація постачання, профіль підприємства;
- в. область використання продукції, розмір замовлення;
- г. вік, стать, родинний стан.

290. Реальна місткість ринку – це:

- а. обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- б. максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- в. обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- г. прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

291. Реальна місткість ринку – це:

- а. обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- б. максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- в. обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- г. прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

292. Моніторинг у маркетинговому дослідженні полягає у:

- а. відображенні результатів на комп'ютерному моніторі;
- б. замірі змін різних характеристик ринку в динаміці;
- в. моделі, що описує ринкову ситуацію;
- г. перегляді принципів маркетингової діяльності.

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 економно 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. Галузева конкуренція – це:

- а. конкуренція між підприємствами, що працюють в одній галузі;
- б. конкуренція між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті самі послуги;
- в. конкуренція між різноманітними підприємствами, що борються за одну і ту саму групу споживачів;
- г. конкуренція торгових марок.

296. Якісні дослідження є, в першу чергу, вимогливими до:
- а. кількості питань;
 - б. швидкості питань;
 - в. точності питань;
 - г. комплексності питань.
297. Зведення та статистична обробка даних характерні для:
- а. якісних методів дослідження;
 - б. збору зовнішньої інформації;
 - в. кількісних методів дослідження;
 - г. збору внутрішньої інформації.
298. Невеликий обсяг вибірки характерний для:
- а. якісних методів дослідження;
 - б. збору зовнішньої інформації;
 - в. кількісних методів дослідження;
 - г. збору внутрішньої інформації.
299. Невеликий обсяг вибірки характерний для:
- а. якісних методів дослідження;
 - б. збору зовнішньої інформації;
 - в. кількісних методів дослідження;
 - г. збору внутрішньої інформації.
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. Вид дослідження ринку, до якого відносять анкетування:
- а. кабінетні дослідження;
 - б. некабінетні дослідження;
 - в. польові дослідження;

г. якісні дослідження.

304. На якому етапі життєвого циклу товару основними клієнтами підприємства є аутсайтери?

- а. впровадження;
- б. зростання;
- в. зрілості;
- г. спаду.

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

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

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

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

308. Групова дискусія в фокус-групі:

- а. сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- б. базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- в. відносяться до кількісних методів дослідження;
- г. відображає виключно стандартне мислення людей.

309. Стандартне інтерв'ю є:

- а. структуроване;
- б. напівструктуроване;
- в. довільне;
- г. особисте.

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 країнах;
- в. впаде загальний рівень цін в країні;
- г. всі відповіді не вірні.

313. Панель у маркетинговому дослідженні – це:

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

314. Експеримент як метод збору інформації полягає у:

- а. вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
- б. відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в. одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- г. спостереження за технологічним процесом

315. За теорією Дж. Кейнса обсяг виробництва визначається:

- а. масштабами сукупного попиту;
- б. рівнем економічного розвитку;
- в. доходом кінцевого використання;
- г. масою грошей.

316. Особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:

- а. одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- б. можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- в. можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- г. можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

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. . Основна мета польового маркетингового експерименту – це:

- а. економічний аналіз;
- б. визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- в. загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- г. вивчення попиту.

321. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

- а. основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- б. тему звіту, назву організації;
- в. перелік усіх розділів та параграфів;
- г. детальні матеріали дослідження, його метод.

322. Контроль у маркетинговому дослідженні проводиться, в першу чергу:

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

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. Розрахунок вибірки – це:

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

327. Алгоритм маркетингового дослідження – це:

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

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. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат:

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

333. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

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

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. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:
- а. визначення проблеми;
 - б. збір та систематизація інформації;
 - в. формування цілей і задач маркетингових досліджень;
 - г. представлення результатів керівництву.
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. Основою стратегії послідовників є:
- а. наступ на позиції лідера;
 - б. захист позиції;
 - в. спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
 - г. рух за лідером, співпраця з ним.
338. Основна функція конкуренції в ринкових умовах:
- а. стимулювання монопольних товаровиробників;
 - б. стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
 - в. визначення неефективних форм власності та господарювання;
 - г. вплив на формування неефективних ринкових організаційних структур.
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. Аутсорсинг маркетингових досліджень полягає у:

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

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. План вибірки складається дослідниками, в першу чергу, в такий спосіб, щоб:

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

345. . Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень – це:

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

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. Припущення про зв'язок двох або більше факторів маркетингу є:

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

348. Відкриті питання використовуються тоді, коли:

- а. у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- б. необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
- в. потрібно виявити різницю між респондентами;
- г. процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

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 праці
- в. податки і дотації
- г. усе вірно

382. Інформація зі статистичного довідника є:

- а. первинною;
- б. вторинною;
- в. повторною зовнішньою;
- г. епізодичною.

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. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:

- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

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

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

386. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:

- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

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. проекційний метод;
- г. якісні методи.

398. Для визначення місткості ринку використовують методи:

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

399. Основні вимоги, яким повинна відповідати маркетингова інформація:

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

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

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

- в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон;
- г. чисельність та щільність населення

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

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

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

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

403. Місткість ринку – це:

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

404. Об'єктами маркетингових досліджень сфери послуг є:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

409. Визначення точки беззбитковості підприємства послуг— це:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

414. Систематичне збирання, обробка та представлення даних з метою прийняття коректних

маркетингових рішень - це:

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

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

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

416. Закон України "Про рекламу " забороняє:

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

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

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

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. 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.

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

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

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

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

441. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень:

- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

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. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень:

- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;

г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

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. У чому полягає системність маркетингових досліджень:

- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

459. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження:

- а. вивчення теорії і практики маркетингу;
- б. систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- в. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г. проведення експерименту.

460. Вибираючи місця розташування складу з-поміж конкурентоздатних варіантів оптимальним вважається той, який:

- а. знаходиться ближче до виробника;
- б. знаходиться ближче до споживача;
- в. забезпечує мінімум логістичних витрат;
- г. знаходиться ближче до посередника.

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. Згідно чинного законодавства України монополюним вважається становще на фірми ринку, якщо вона займає:

- а. 30% ринку;
- б. 35% ринку;
- в. 50% ринку;
- г. 51% ринку.

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. Поняття "кон'юнктура товарного ринку":

- а. економічна ситуація на ринку товару, що характеризується конкретними економічними та соціальними показниками
- б. умови, в яких здійснюється продаж товарів
- в. умови продажу товарів залежно від плану
- г. кількісні та якісні зміни між попитом і пропозицією, іншими показниками

472. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

- а. задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства
- б. задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку
- в. комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів
- г. задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм

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 неприємницької діяльності (неприємницькі 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. Ринок - це

- а. простір, на якому відбувається реалізація товару
- б. відносини між продавцями та державними органами контролю
- в. місце купівлі-продажу товарів особистого споживання
- г. відносини між людьми, що виявляються через обмін, організований за законами товарного виробництва і обігу

476. Під кон'юктурою ринку розуміють:

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

477. Економічні блага - це

- а. блага, які споживають люди
- б. блага, що мають корисність для всіх

- в. блага, які є обмеженими
- г. блага, які мають корисність саме для Вас

478. Головною метою логістики виступає:

- а. оптимізація рівня запасів;
- б. оптимізація постачання сировини та ресурсів;
- в. мінімізація логістичних витрат;
- г. оптимізація виробничого процесу.

479. Ціль логістики – це:

- а. підвищення продуктивності праці;
- б. оптимізація рівня запасів;
- в. зменшення витрат виробництва;
- г. підвищення рівня менеджменту.

480. Характеристиками каналів розподілу є:

- а. довжина і ширина;
- б. віддаленість постачальника від споживача;
- в. юридична адреса постачальника;
- г. висота і глибина.

481. Потреби це

- а. неусвідомлена необхідність людини в чомусь
- б. сформована, усвідомлена необхідність людини в певних благах
- в. необхідність людини в своєму розвитку як біологічної істоти
- г. усе, що, що потрібне людині в житті

482. Що не відноситься до логістичних витрат:

- а. витрати на вантажопереробку;
- б. витрати на складування товарів;
- в. витрати на стимулювання збуту товарів;
- г. витрати на утримання запасів.

483. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне:

- а. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
- б. високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
- в. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

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. Етап зростання ЖЦТ характеризується:

- а. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;
- б. високими витратами на виробництво і збут, покупці – новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;
- в. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

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, яка сегментаційна ознака є поведінковою:

- а. мотивація покупки;
- б. кількість членів родини;
- в. рівень доходів;
- г. рівень освіти.

497. Для етапу впровадження товару на ринок характерне:

- а. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;
- б. високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;
- в. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- г. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

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.

Базовий рівень

1. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:

- а. цінність
- б. попит
- в. товар
- г. обмін

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

- а. обмін
- б. задоволення
- в. попит
- г. потреба

3. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:

- а. обмін
- б. ринок
- в. пропозиція
- г. угода

4. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:

- а. маркетинговим середовищем фірми
- б. політичним середовищем
- в. рекламні агенції
- г. внутрішнє середовище фірми

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

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

6. Маркетингова інформація – це:

- а. факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності;
- б. систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
- в. заходи щодо стимулювання збуту;
- г. юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

7. Факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності називають:

- а. політична ситуація
- б. маркетингова інформація
- в. інформаційна хвилинка
- г. база даних

8. Маркетингове середовище підприємства – це:

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

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

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

10. Конкуренція означає:

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

11. Суб'єкти конкуренції – це

- а. товарів-аналоги;

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

12. Ринок - це:

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

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

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

14. Географічні межі ринку:

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

15. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

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

16. Відчуття людиною нестачі 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. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:

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

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

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

82. Товар – це:

- а. все те, що пропонується на світовому ринку
- б. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване 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 організації виробництва або бізнесу є:

- а. людина, тобто людський ресурс.
- б. підприємець.
- в. високопрогресивна техніка.
- г. засоби виробництва.

117. 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.

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

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

119. Маркетингові дослідження не вивчають :

- а. конкурентів

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

120. 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.

121. 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.

122. 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.

123. До методів державного регулювання цін відносять:

- а. статистичні;
- б. математичні;
- в. параметричні;
- г. економічні, адміністративно-командні

124. 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.

125. 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

126. У довготерміновому періоді фірма-монополіст:

- а. працює на рівні нульового прибутку;
- б. має прибуток;
- в. може нести збитки;

г. всі відповіді невірні.

127. 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.

128. 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.

129. 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

130. 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.

131. 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

132. Ринкова вартість всіх кінцевих товарів і послуг, вироблених економікою країни за рік, називається:

- а. чистим національним продуктом.
- б. особистим доходом.
- в. валовим національним продуктом.
- г. валовим внутрішнім продуктом.

133. 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

134. Успішність економіки на макроекономічному рівні визначається...

- а. величиною номінального ВВП.
- б. рівнем якості товарів.
- в. обсягом іноземних позик.
- г. величиною реального ВВП.

135. Підвищення загального рівня цін називають:

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

136. Уряд збільшує виплати по безробіттю в умовах:

- а. економічного спаду.
- б. економічного піднесення.
- в. повної зайнятості.
- г. будь-якої фази економічного циклу.

137. 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

138. 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

139. 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.

140. 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.

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

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

142. 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.

143. Економічно активне населення країни – це...

- а. сукупність усіх зайнятих та усіх безробітних;
- б. частина населення країни, яка бажає перебуває на пенсії;
- в. частина населення, яка зайнята на виробництві та отримує майбутні професії в навчальних закладах країни і за її межами;
- г. сукупність зайнятих в усіх сферах господарства країни.

144. Людина, яка шукає нову роботу, належить до категорії...

- а. зайнятих;
- б. частково зайнятих;
- в. безробітних;
- г. включається до чисельності зайнятих.

145. 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

146. Мінімально можлива ціна товару визначається:

- а. цінами конкурентів;
- б. витратами виробництва;
- в. наявністю унікальних характеристик;
- г. цінами товарів-субститутів

147. 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

148. 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

149. Для підприємства конкуренція - це:

- а. стимул для удосконалювання;
- б. можливість одержувати надприбуток;
- в. "головний біль" ;
- г. вірні всі відповіді

150. 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;

151. 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.

152. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:

- а. повноцінний;
- б. надмірний;
- в. нерациональний;
- г. нерегулярний

153. 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.

154. 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

155. 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.

156. 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.

157. 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.

158. 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.

159. 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.

160. 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.

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

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

162. 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.

163. 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

164. 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.

165. 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.

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

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

167. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:

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

168. 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.

169. 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

170. 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.

171. 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.

172. 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.

173. "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

174. Розвиваючий маркетинг має на меті:

- а. перетворення потенційного попиту на реальний;
- б. зменшення попиту;
- в. усунення попиту;
- г. всі відповіді правильні.

175. 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.

176. 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.

177. 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.

178. 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.

179. 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.

180. 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.

181. 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.

182. 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.

183. 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.

184. 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.

185. Товарознавство вивчає:

- а. характеристики і властивості товарів;
- б. ціни товарів;
- в. особливості розподілу товарів;
- г. рекламну інформацію.

186. 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

187. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?

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

188. 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

189. 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

190. Неформальні групи виникають:

- а. внаслідок горизонтального поділу праці;
- б. внаслідок вертикального поділу праці;
- в. внаслідок соціальної взаємодії;
- г. за бажанням керівництва організації.

191. До основних функцій управління відносять:

- а. планування, організація;
- б. інформування, мотивація;
- в. ведення переговорів, представництво;
- г. контролінг, мотивація, дегустація.

192. 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

193. 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

194. 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.

195. Системний підхід в управлінні базується на:

- а. систематизації функцій менеджменту;
- б. розгляді організації як системи у зовнішньому середовищі;
- в. формування системи оплати праці;
- г. вивченні конкретного набору обставин, що впливають на організацію та прийнятті управлінських рішень із урахуванням конкретної ситуації.

196. 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

197. 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.

198. 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

199. Основні вимоги до товарної інформації, є такі:

- а. достовірність, доступність, достатність;
- б. доступність, допустимість, достаток
- в. достатність, доказаність, домовленість
- г. домовленість, достаток, дисбаланс

200. 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.

201. 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.

202. 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

203. 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

204. 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

205. 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.

206. Перфорація —

- а. отвори в стінках тари, які забезпечують циркуляцію повітря всередині тари
- б. частина ящика, що розділяє його внутрішній простір на секції
- в. одноразова споживча тара у формі паралелепіпеда, яка закривається клапанами
- г. міцний папір з обмеженою паропроникністю

207. 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.

208. 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

209. 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

210. 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

211. 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.

212. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

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

213. 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

214. 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

215. 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

216. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:

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

217. 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

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

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

219. 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

220. 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.

221. До мотивів створення запасів підприємствами належать:

- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань
- б. спекуляція
- в. знижки за купівлю великої партії товарів
- г. всі перераховані

222. Ринок продавця характеризується:

- а. достатком товарів вдома
- б. високим рівнем конкуренції
- в. перевищенням попиту над пропозицією товарів
- г. високим асортиментом

223. За допомогою SWOT – аналізу:

- а. формулюють місії та цілі організації;
- б. вибирають найліпшу стратегію для виконання місії організації, яка дає змогу можливості та сильні сторони організації;
- в. передбачають найвигідніший розподіл готівки та інших ресурсів між видами діяльності;
- г. ідентифікують положення фірми на ринку.

224. Розмір організації, положення на ринку, організаційна структура, правила поведінки і внутрішній розпорядок, умови праці, трудові відносини, колеги – це:

- а. стимулюючі дії, які здійснює організація на людину;
- б. організаційне оточення людини;
- в. фактори внутрішнього середовища організації;
- г. фактори зовнішнього середовища організації;

225. 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

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

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

227. 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

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

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

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

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

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

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

231. 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

232. 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

233. Мерчандайзинг - це:

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

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

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

235. 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

236. 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

237. 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

238. Сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн це:

- а. електронна комерція
- б. електронна інформація
- в. електронна книжка
- г. електронна бібліотека

239. Варіанти побудови каналів розподілу - це:

- а. вибір типу розподілу
- б. вибір типу посередників
- в. прямий маркетинг, торговельний персонал фірми, посередники
- г. вибір магазину

240. 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

241. До принципів маркетингу належить:

- а. хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми
- б. найбільш збиткове — це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід
- в. хороший дизайн - хороший бізнес
- г. все перелічене

242. "Немає сервісу — немає успіху" - це принцип:

- а. маркетингу
- б. менеджменту
- в. логістики
- г. філософії

243. Поточний контроль:

- а. реалізується за рахунок аналізу ділових та професійних навичок претендентів на роботу в організації;
- б. реалізується в процесі безпосереднього здійснення виробничо-господарської діяльності;
- в. реалізується через перевірку виходу і якості виготовленої продукції;
- г. реалізується через перевірку якості та кількості отриманих від постачальників матеріальних ресурсів.

244. Функція маркетингу, що включає організацію сервісу:

- а. аналітична
- б. виробнича
- в. збутова
- г. управління і контролю

245. Електронна комерція - це:

- а. сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
- б. це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг
- в. це діяльність по забезпеченню купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм
- г. це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку

246. 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

247. Промисловий маркетинг це —

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

248. 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

249. 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

250. 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

251. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це:
- а. ринок чистої конкуренції
 - б. ринок монополістичної конкуренції
 - в. ринок олігополістичної конкуренції
 - г. ринок чистої монополії
252. 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
253. Географічні критерії сегментації ринку – це:
- а. регіон розміщення ринку, транспортна мережа
 - б. вік, стать, етап життєвого циклу родини
 - в. соціальний стан, тип особистості, спосіб життя
 - г. доходи, освіта покупців
254. 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
255. Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?
- а. сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
 - б. ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
 - в. загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
 - г. група товарів, об'єднаних за однією ознакою
256. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
- а. впровадження
 - б. зростання
 - в. зрілість
 - г. спад
257. Концепцію удосконалення виробництва використовують:
- а. коли попит на товар перевищує пропозицію
 - б. коли пропозиція на товар перевищує попит
 - в. коли попит і пропозиція на товар врівноважені
 - г. коли попит на товар відсутній
258. Метою створення каналу розподілу
- а. зниження витрат
 - б. підвищення витрат
 - в. збільшення кількості складів

г. зменшення витрат на документацію

259. Оптовий торговець

- а. це юридична або фізична особа, яка дістає значну кількість товарів у виробників і організовує їх рух у роздрібну торгівлю, або ж безпосередній збут споживачеві
- б. це тип торгівлі товарами, направлених на покупця, яким є кінцевий споживач
- в. це фізична чи юридична особа, яка купує товар для безпосереднього використання
- г. це тип торгівлі, де товар не підлягає подальшому перепродажу

260. 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

261. Все, що може задовольнити потреби і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання називається:

- а. попитом
- б. пропозицією
- в. ринком
- г. товаром

262. Публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи нематеріальної діяльності, які мають на меті обмін ідеями, знаннями, що супроводжується і комерційною роботою це:

- а. виставки
- б. ярмарки
- в. вистави
- г. аукціони

263. Споживча цінність це:

- а. цінність переваг, які отримує споживач відносно продукції конкурентів;
- б. співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання;
- в. корисність, яку отримує споживач при поверненні товару
- г. це коли результат дорівнює очікуванням

264. Що визначає мінімальну ціну на товар:

- а. собівартість товару
- б. вартість одиниці продукції
- в. середня ціна порівняно з конкурентами
- г. супроводжуюча послуга

265. Що визначає максимальну ціну на товар:

- а. собівартість товару
- б. ціни конкурентів
- в. цінність товару

г. вартість одиниці продукції

266. Стратегія "зняття вершків" - це:

- а. встановлення низьких цін на товар
- б. випуск захищених патентом новинок
- в. встановлення високих цін на новинки
- г. встановлення цін трохи нижче певної круглої суми

267. "Психологічна ціна" - це:

- а. встановлення низьких цін на товар
- б. установлення найвищої ціни на окремі товари асортименту
- в. установлення ціни на новий товар
- г. установлення ціни трохи нижче певної круглої суми (9,99)

268. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:

- а. терміном служби товару
- б. життєвим циклом товару
- в. гарантійним терміном
- г. терміном придатності

269. Інструментом пошуку цільового ринку є:

- а. SWOT -аналіз
- б. сегментація
- в. позиціювання
- г. сортування

270. На ринку панує жорстка конкуренція, потреби споживачів змінюються. Виходячи з цього, основними завданнями ціноутворення на даному ринку буде:

- а. завоювання лідерства за показниками якості товарів
- б. завоювання максимальної частки ринка
- в. забезпечення виживання
- г. освоєння нових ринків

271. Маркетингова політика комунікацій - це:

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

272. Основні заходи маркетингової політики комунікацій:

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

273. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що:

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

274. Процес планування у маркетингу - це:

- а. планування випуску марочного виробу і ринкової діяльності
- б. планування виробництва товарної номенклатури
- в. планування виробництва, випуску товару, випуску марочного виробу і ринкової діяльності
- г. моніторинг ринку

275. Що таке прогноз ринку:

- а. ринковий попит, що відповідає запланованим витратам на маркетинг;
- б. кількість товару, що буде придбано визначеною групою покупців у визначеному регіоні, у визначений період часу;
- в. способи зв'язку з аудиторією
- г. загальні витрати фірми на маркетингові дослідження

276. Модель ринку охоплює такі елементи як:

- а. попит, пропозиція, ринок
- б. товар, вартість, ціна
- в. попит, пропозиція, ціна
- г. товар, попит, дохід

277. Знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та післясезонними:

- а. сезонні знижки
- б. святкові знижки
- в. залікові знижки
- г. кількісні знижки

278. Відчуття людиною нестачі чого-небудь називається:

- а. задоволення
- б. нужда
- в. радість
- г. цінність

279. Конверсійний маркетинг застосовується, коли:

- а. попит на товар чи послугу негативний
- б. мета маркетингу — стимулювати попит
- в. ваш попит "в мінусі"
- г. усі відповіді правильні

280. Розвиваючий маркетинг застосовується, коли:

- а. є потенційний попит
- б. мета маркетингу — зробити попит реальним
- в. маркетинг перетворює потенційний попит у реальний
- г. усі відповіді правильні

281. Який вид маркетингу перетворює потенційний попит у реальний або розвиває на ринку новий продукт:

- а. розвиваючий маркетинг
- б. негативний маркетинг
- в. синхромаркетинг
- г. протидіючий маркетинг

282. Ремаркетинг застосовується, коли:

- а. попит на товар чи послугу зменшується
- б. мета маркетингу — підвищити попит
- в. потрібно підвищити попит, що впав
- г. усі відповіді правильні

283. Синхромаркетинг застосовується, коли:

- а. попит на товар чи послугу коливається.
- б. мета маркетингу — стабілізувати попит
- в. сезонні коливання попиту на продукт чи послугу можуть вплинути на загальний прибуток
- г. усі відповіді правильні

284. 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

285. Якщо попит і пропозиція збалансовані, прибуток стабільний, то актуально застосовувати:

- а. підтримуючий маркетинг
- б. негативний маркетинг
- в. позитивний маркетинг
- г. міжнародний маркетинг

286. Підтримуючий вид маркетингу актуальний коли:

- а. потрібна лише підтримка позитивного образу бренду
- б. прибуток стабільний
- в. попит і пропозиція збалансовані
- г. усі відповіді правильні

287. Демаркетинг застосовується, коли:

- а. попит на товар чи послугу надмірний.
- б. мета маркетингу — знизити попит
- в. попит перевищує пропозицію
- г. усі відповіді правильні

288. Щоб впоратися з попитом, що раптово зріс і перевищує пропозицію застосовується:

- а. демаркетинг
- б. розвиваючий маркетинг
- в. позитивний маркетинг

г. міжнародний маркетинг

289. Протидіючий маркетинг застосовується, коли:

- а. сформувався ірраціональний попит
- б. мета маркетингу — ліквідувати чи знизити попит
- в. ведеться боротьба з ірраціональним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу
- г. усі відповіді правильні

290. Боротьбу з надмірним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу передбачає:

- а. протидіючий маркетинг
- б. розвиваючий маркетинг
- в. стимулюючий маркетинг
- г. сезонний маркетинг

291. 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

292. 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

293. Маркетинг має взаємозв'язок із такими суміжними дисциплінами:

- а. економіка, психологія, соціологія, культурологія
- б. економіка, психологія, технологія, культурологія
- в. економіка, психологія, культурологія
- г. економіка, психологія, соціологія

294. Інтернет-маркетинг - це

- а. комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги
- б. сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
- в. модель послідовності прийняття споживачем рішення щодо придбання товарів у мережі
- г. діяльність з планування, здійснення і контролю за організацією контактів між продавцями і покупцями

295. 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

296. 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

297. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів (сегменти):

- а. сегментація
- б. розмежування
- в. групування
- г. класифікація

298. Випуск різного асортименту товарів для кожного сегмента ринку передбачає:

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

299. Теорія, яка робить спробу описати "життя" товару починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації це:

- а. теорія життєвого циклу товару
- б. теорія ринкових відносин
- в. теорія розвитку нового продукту
- г. теорія маркетингової стратегії

300. Таргетинг – це:

- а. скорочення часу на створення нового товару, тобто відповідна реакція на виявлений попит
- б. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
- в. багатоканальний рух товарів
- г. діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини

301. Визначення поняття "товарна номенклатура":

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

302. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

- а. оцінка наявної кон'юнктури ринку
- б. прогнозування тенденцій просування

- в. зниження фінансового ризику підприємства
- г. вдосконалення системи управління персоналом фірми

303. Визначення маркетингу, яке дав Котлер Ф.:

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

304. Маркетинг треба розглядати як:

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