

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

**ПРАКТИКУМ З КУРСУ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У
ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ»**

Навчальний посібник

Чернівці
Чернівецький національний університет
2022

УДК [005+339.138] (07)
ББК 65.050.214+65.050.24
П-14

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

П-14 Практикум з курсу «Менеджмент та маркетинг у видавничо-поліграфічній галузі» :
навч. посібник / укл. : А. В. Мотрич, Л.Й. Підкамінь – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022.
– 46 с.

У посібнику основна увага приділяється комплексній оцінці базових знань та уявлень які сформовані на основі нового розуміння специфіки підприємницької діяльності на сучасному ринку видавничо-поліграфічних послуг, застосування методик проведення ефективної рекламної компанії і якісного маркетингового дослідження та реалізації новітніх технологій у виробництві або надання послуг, що відповідають зростаючі вимогам споживачів. Оцінювання проводиться у тестовій формі. Для студентів інженерних спеціальностей напряму «Видавничо-поліграфічна справа».

УДК [005+339.138] (07)
ББК 65.050.214+65.050.24

© Чернівецький національний
університет, 2022

ЗМІСТ

Тема № 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ	4
Тема №2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
Тема №3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	15
Тема №4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	19
Тема №5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	30
Тема №6. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	34
Тема №7. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
Тема №8. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	42
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	45

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетинг – це:

- а) історія управління;
- б) філософія управління;
- в) філософія бізнесу;
- г) спосіб управління бізнесом.

2. Компонентами основної моделі маркетингу є такі підсистеми:

- а) дослідження ринку, збирання поточної маркетингової інформації, розроблення комплексу маркетингу;
- б) це сукупність підприємств, які займаються маркетинговою діяльністю або планують нею займатися;
- в) це сукупність підприємств, які створюють маркетингову інфраструктуру в регіоні чи державі;
- г) це сукупність фірми і підприємств, з якими вона співпрацює?

3. Ринок продавця – це:

- а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;
- б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;
- в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;
- г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

4. Ринок покупця – це:

- а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;
- б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;
- в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;
- г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

5. Якої концепції маркетингу не існує:

- а) концепції інтенсифікації маркетингових зусиль, концепції удосконалення виробництва;
- б) концепції удосконалення товару, концепції соціально-етичного маркетингу;
- в) концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу;
- г) концепції маркетингу, концепції інтенсифікації споживчих зусиль, концепція удосконалення товару?

6. Концепція удосконалення виробництва стверджує:

- а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;
- б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;
- в) споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

7. Концепція удосконалення товару стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

8. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) необхідне визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

9. Концепція маркетингу стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

10. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) необхідне визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

11. При перевищення попиту над пропозицією доцільною є така концепція:

а) концепція вдосконалення виробництва;

б) концепція вдосконалення товару;

в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

г) концепція маркетингу.

12. Постійне підвищення якості товару характерне для концепції:

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу.

13. Теорію суверенітету споживача відображає:

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

14. З точки зору суб'єкту виділяють такі види ринку:

- а) ринок праці, ринок капіталу, ринок взуття;
- б) ринок гуртової торгівлі, ринок роздрібною торгівлі, ринок збуту, ринок споживача, ринок покупця;
- в) сформований і несформований ринки, тіньовий ринок, вільний ринок;
- г) ринок споживача, ринок покупця, ринок праці, ринок капіталу.

15. Суб'єктом ринку є:

- а) виробничі потужності;
- б) товар;
- в) процес купівлі-продажу;
- г) виробник.

16. За рівнем розвитку виділяють такі ринки:

- а) сформований, несформований, тіньовий;
- б) сформований, несформований, сучасний;
- в) сформований, несформований, місцевий;
- г) сформований, несформований, інтегрований.

17. За якою ознакою виділяють ринок споживача:

- а) за історико-територіальною;
- б) за рівнем розвитку;
- в) з точки зору суб'єкту;
- г) з точки зору об'єкту?

18. Суб'єктом ринку є:

- а) споживач;
- б) виробничі можливості;
- в) продукт;
- г) попит.

19. За якою ознакою виділяють ринок капіталу:

- а) за історико-територіальною;
- б) за рівнем розвитку;
- в) з точки зору суб'єкту;
- г) з точки зору об'єкту?

20. Що таке товарний ринок:

- а) частина певного територіального на ринку, на якій продаються товари споживчого або промислового характеру;

- б) сфера реалізації конкретного товару або групи товарів, пов'язаних між собою певними ознаками виробничого або споживчого характеру;
- в) ринок споживача, який має певне територіальне обмеження;
- г) жодна відповідь не є правильною?

21. Товарні ринки деталізуються за такими ознаками:

- а) спосіб споживання, групова ознака;
- б) групова ознака, територія споживання;
- в) територія споживання, видова ознака;
- г) видова ознака, загально групова ознака.

22. За характером кінцевого використання товару виділяють:

- а) ринок одягу, ринок товарів для фотолюбителів, ринок туристичних товарів;
- б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;
- в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;
- г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

23. Частина ринку, в межах якої існує збут товарів, які виробляються конкретним підприємством, називають:

- а) ринок територіального обхвату;
- б) ринок впливу;
- в) ринок збуту;
- г) ринок виробника.
- б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;
- в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;
- г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

24. За ціновим сегментом виділяють:

- а) ринок одягу, ринок товарів для фотолюбителів, ринок туристичних товарів;
- б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;
- в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;
- г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

25. Компонентами основної моделі маркетингу є такі підсистеми:

- а) дослідження ринку, збирання поточної маркетингової інформації, розроблення комплексу маркетингу;
- б) дослідження ринку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, розроблення комплексу маркетингу;
- в) система внутрішньої звітності, збирання поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу;
- г) система внутрішньої звітності, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу.

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

- а) маркетингові дослідження;
- б) маркетингові комунікації;

- в) комплекс маркетингу;
- г) комплекс стимулювання збуту.

27. До складу комплексу маркетингу входять:

- а) товар, ціна, політика;
- б) місце, товар, збут;
- в) ціна, просування, дослідження;
- г) ціна, товар, політика.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Хто здійснює моніторинг за дотриманням етики в сфері проведення маркетингових досліджень:

- а) Верховна Рада України;
- б) Міністерство економічного розвитку та торгівлі, відповідні відомства;
- в) Державна служба статистики України
- г) Українська асоціація з маркетингу.

2. Маркетингові дослідження – це:

- а) створення підсистеми маркетингу, яка сприяє постійному і систематичному збору інформації про зовнішнє оточення організації;
- б) інформаційний канал отримання інформації про якісні характеристики товару, виробничі потужності підприємства та ефективність його маркетингової політики;
- в) систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу;
- г) це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності в майбутньому.

3. Маркетингові дослідження вирішують такі завдання:

- а) оцінка шанси і ризику, вивчення поведінку споживачів;
- б) визначення місткості ринку, аналіз ділової активності конкурентів;
- в) розробка нової торгової марки, вплив реклами на рішення про покупку;
- г) усе перераховане.

4. До цілей маркетингових досліджень відносять:

- а) товарний потенціал, дослідження реклами, дослідження фінансового стану;
- б) товарний потенціал, спеціальні дослідження, дослідження підтримки продажу товарів;
- в) ринок, дослідження реклами, кадровий потенціал;
- г) ринок, спеціальні дослідження, дослідження фінансового стану.

5. Напрямами використання інформації, отриманої внаслідок маркетингових досліджень, є:

- а) вивчення конкурентів, вивчення споживачів;
- б) прогноз тенденцій розвитку ринку, вивчення потреб споживачів;
- в) зменшення ризиків при введенні нової продукції, вивчення реклами;
- г) усе перераховане.

6. Аспектами конфіденційності у маркетингових дослідженнях можуть бути:

- а) нерозголошення замовника респондентам, проведення схожого дослідження лише для одного представника галузі;
- б) нерозголошення респондентів, нерозголошення замовника респондентам, а інколи і працівникам;
- в) нерозголошення даних дослідження третім особам, нерозголошення замовника;
- г) усе перераховане.

7. За причинами проведення виділяють такі маркетингові дослідження:

- а) якісні і кількісні;
- б) дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми;

- в) планові і непланові;
- г) описові і прогнозні.

8. Маркетингові дослідження за характером методів здійснення:

- а) якісні і кількісні;
- б) тематичні, програмні та систематичні;
- в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;
- г) розвідувальні, описові, казуальні.

9. За призначенням маркетингові дослідження поділяються на:

- а) якісні і кількісні;
- б) тематичні, програмні та систематичні;
- в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;
- г) розвідувальні, описові, казуальні.

10. До досліджень для визначення проблем не відносять:

- а) дослідження потенціалу ринку;
- б) іміджеві дослідження; в) сегментаційні дослідження;
- г) аналіз продаж.

11. До досліджень для вирішення проблем не відносять:

- а) дослідження тенденцій бізнесу;
- б) дослідження продукту;
- в) цінові дослідження;
- г) дослідження щодо просування.

12. За цілями маркетингові дослідження поділяються на:

- а) якісні і кількісні;
- б) тематичні, програмні та систематичні;
- в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;
- г) розвідувальні, описові, казуальні.

13. За предметом дослідження виділяють такі маркетингові дослідження:

- а) пошукові, описові, передбачувальні;
- б) вивчення фірмової структури ринку, дослідження конкурентів, споживачів;
- в) дослідження конкурентів, цін, сегментаційні дослідження;
- г) цінові, сегментаційні дослідження, вивчення фірмової структури ринку.

14. За системою проведення маркетингові дослідження бувають:

- а) якісні і кількісні;
- б) тематичні, програмні та систематичні;
- в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;
- г) розвідувальні, описові, казуальні.

15. Планові маркетингові дослідження – це:

- а) комплекс досліджень, витрати на які закладені в бюджету підприємства проведення яких здійснюється лише консалтинговими підприємствами або іншими спеціалізованими підприємствами;
- б) дослідження, які проводяться при наявності форс-мажорних обставин на ринку лише власними силами (силами власних маркетингових підрозділів);
- в) дослідження, проведення яких завчасно не передбачається і рішення про них приймаються в останні моменти, коли поступає інформація про раптові коливання на ринку;

г) комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку.

16. Непланові маркетингові дослідження – це:

а) комплекс досліджень, витрати на які закладені в бюджету підприємства проведення яких здійснюється лише консалтинговими підприємствами або іншими спеціалізованими підприємствами;

б) дослідження, які проводяться при наявності форс-мажорних обставин на ринку лише власними силами (силами власних маркетингових підрозділів);

в) дослідження, проведення яких завчасно не передбачається і рішення про них приймаються в останні моменти, коли поступає інформація про раптові коливання на ринку;

г) комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку.

17. До якісних досліджень належать:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібною торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

18. До кількісних досліджень відносять:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібною торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

19. До цілей маркетингових досліджень конкурентів відносять:

а) адекватну оцінку власних успіхів;

б) можливість оперативно реагувати на заходи конкурентів;

в) зміцнення власних зусиль на ринку;

г) усе перераховане.

20. До маркетингових досліджень прямого характеру (з прямими методами досліджень) відносять:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібною торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

21. Маркетингові дослідження реклами за характером використання поділяються на:

а) стратегічні і пошукові;

б) стратегічні, пошукові і визначення рейтингів;

в) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

г) вивчення споживачів, аналіз товару, аналіз ринку.

22. До оціночних досліджень реклами відносять:

а) пошукові дослідження, комунікативні тести, оглядові дослідження, діагностичні дослідження;

б) тести на запам'ятовування, тести на згадування, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести;

в) пошукові дослідження, підрахунок безпосереднього відгуку, експериментальні дослідження, внутрішньо ринкові тести;

г) тести на запам'ятовування, тести на згадування, оглядові дослідження, кадрові тести.

23. До стратегічних досліджень реклами відносять:

- а) пошукові дослідження, комунікативні тести, оглядові дослідження, діагностичні дослідження;
- б) тести на запам'ятовування, тести на згадування, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести;
- в) пошукові дослідження, підрахунок безпосереднього відгуку, експериментальні дослідження, внутрішньо ринкові тести;
- г) тести на запам'ятовування, тести на згадування, оглядові дослідження, кадрові тести.

24. Оглядовий метод – це:

- а) визначення найкращого підходу із набору можливих;
- б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;
- в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;
- г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

25. Метод пошукових рекламних досліджень – це:

- а) визначення найкращого підходу із набору можливих;
- б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання про рекламу;
- в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;
- г) використання набору змінних для перевірки рекламних гіпотез.

26. Метод правдивості в дослідженнях реклами, це:

- а) визначення найкращого підходу із набору можливих;
- б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;
- в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;
- г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

27. Метод діагностичного польового дослідження – це:

- а) визначення найкращого підходу із набору можливих;
- б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;
- в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;
- г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

28. Панельне дослідження – це:

- а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;
- б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;
- в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;
- г) тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача».

29. Пряме спостереження – це:

- а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;
- б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;
- в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;
- г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

30. Обчислення потоків – це:

- а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;
- б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;
- в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;
- г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

31. Метод Старча – це:

- а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;
- б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;
- в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;
- г) оцінка пізнання в друкованих засобах інформації.

32. Метод Брізона – це:

- а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;
- б) оцінка реклами на телебаченні;
- в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;
- г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

33. Тести на запам'ятовування – це:

- а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;
- б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;
- в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;
- г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

34. Тест на пізнання – це:

- а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;
- б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;
- в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її.
- г) оцінка реклами на телебаченні.

35. Метод Геллапа-Робінсона – це:

- а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;
- б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;
- в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;
- г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

36. Покадрові тести – це:

- а) тести, які вимірюють емоційну реакцію;
- б) тести, які вимірюють ефективність реклами за допомогою визначення фактичних результатів на ринку;
- в) оцінка реакції споживачів на окремі моменти реклами;

г) оцінка безпосередніх відгуків.

37. До випадкових вибірок відносять:

- а) вибірка на розсуд, квотована вибірка, вибірка по доступності;
- б) проста, структурована, загальна;
- в) загальна, квотована, панельна;
- г) вибірка на розсуд, вибірка по доступності, багатофункціональна вибірка.

38. До заміщених вибірок відносять:

- а) вибірка на розсуд, квотована вибірка, вибірка по доступності;
- б) проста, структурована, загальна; в) загальна, квотована, панельна;
- г) вибірка на розсуд, вибірка по доступності, багатофункціональна вибірка.

39. Вибірка на розсуд – це:

- а) вибірка, при якій дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів;
- б) вибірка, при якій цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, по віку), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
- в) цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи по територіальному принципу, для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
- г) вибірка, при якій дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості.

40. Квотована вибірка – це:

- а) вибірка, при якій дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів;
- б) вибірка, при якій цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, по віку), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
- в) цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи по територіальному принципу, для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
- г) вибірка, при якій дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості.

ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1. Елементами маркетингового середовища підприємства є:

- а) макросередовище, мікросередовище;
- б) макросередовище, загальне середовище;
- в) мікросередовище, внутрішнє середовище;
- г) внутрішнє середовище, медіа середовище;

2. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів утворюють:

- а) макросередовище;
- б) внутрішнє середовище;
- в) мікросередовище;
- г) макро- і мікросередовище;

3. Середовище непрямої дії є:

- а) макросередовище;
- б) внутрішнє середовище;
- в) мікросередовище;
- г) макро- і мікросередовище;

4. Яка із перелічених сукупностей чинників не належить до мікросередовища?

- а) технологія, постачальники, контактні аудиторії, конкуренти;
- б) дистриб'ютори, громадські організації, консалтингові фірми, технологія;
- в) громадські організації, постачальники, бажання-конкуренти, громадські контактні аудиторії;
- г) економічні, демографічні, міжнародні, соціально-етичні.

5. Виділяють такі види конкурентів:

- а) бажання-конкуренти, можливості-конкуренти, товари-замінники;
- б) бажання-конкуренти, товарно-видові конкуренти, товарно-родові конкуренти;
- в) марки-конкуренти, товарно-видові конкуренти, доповнюючі товари;
- г) марки-конкуренти, конкуренти-контактні аудиторії, товарно-родові конкуренти.

6. До маркетингових посередників відносять:

- а) консалтингові агентства, логістичні підприємства, юридичні підприємства;
- б) дистриб'ютори, дилери, логістичні підприємства, юридичні підприємства;
- в) дистриб'ютори, дилери, кредитно-фінансові установи, консалтингові агентства;
- г) усе перераховане.

7. Контактними аудиторіями є аудиторії:

- а) внутрішні кола підприємства, преса, користувачі Інтернет;
- б) державні заклади, громадські організації, преса;
- в) телебачення, фінансові кола, внутрішні кола підприємства;
- г) усе перераховане.

8. Компонентами маркетингової інформаційної системи є такі підсистеми:

- а) дослідження ринку, збирання поточної маркетингової інформації, розроблення комплексу маркетингу;
- б) дослідження ринку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, розроблення комплексу маркетингу;
- в) система внутрішньої звітності, збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу;

г) система внутрішньої звітності, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу.

9. Маркетингова інформаційна система – це:

а) сукупність процедур і методів, призначених для планування і реалізації маркетингових досліджень;

б) набір засобів маркетингу, призначених для реалізації цінової і маркетингової політики;

в) набір засобів маркетингу, призначених для планування і реалізації маркетингової системи підприємства;

г) сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

10. Основними характеристиками маркетингової інформаційної системи:

а) різноманітність джерел отримання інформації, великий обсяг інформації, який потребує систематизації;

б) порційність отримання інформації, великий обсяг інформації, яка не підлягає систематизації;

в) значна питома вага якісної інформації, відсутність зовнішніх джерел для отримання інформації;

г) усе перераховане.

11. Розрізняють такі види інформації в маркетинговій інформаційній системі:

а) зовнішню, внутрішню, конкурентоспроможну, неконкурентоспроможну;

б) вхідну, вихідну, зовнішню, внутрішню;

в) правдиву, неправдиву, корисну, некорисну;

г) своєчасну, несвоєчасну, доцільну, недоцільну.

12. Інформація, яка зберігається, в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

13. Інформація, яка аналізується, в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, який підлягає обробці, аналізу або зберігання;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

14. Вихідна інформація в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату

15. Вхідна інформація в маркетинговій інформаційній системі – це:

- а) семантичний ряд, який підлягає обробці, аналізу або зберіганню;
- б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;
- в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;
- г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

16. Маркетингову або інша інформацію, яка збирається і надається на замовлення підприємства, називають:

- а) зовнішньою;
- б) інформацією на замовлення;
- в) синдикатною інформацією зовнішніх фірм;
- г) синдикатною зовнішньою інформацією.

17. Двадцяти відсотковий сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми – це:

- а) золоте правило сегментування
- б) принцип Парето;
- в) правило позиціонування;
- г) принцип сегментування.

18. Розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу прийнято називати:

- а) сегментуванням;
- б) сприйняттям;
- в) позиціонуванням;
- г) ринковим поділом.

19. Яка стратегія маркетингу передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики:

- а) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;
- б) стратегія масового маркетингу;
- в) стратегія індивідуалізованого маркетингу;
- г) стратегія диференційованого маркетингу?

20. Яка із наведених стратегій маркетингу полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегментів і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу:

- а) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;
- б) стратегія масового маркетингу; в) стратегія індивідуалізованого маркетингу;
- г) стратегія диференційованого маркетингу?

21. Маркетингову стратегію, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача, зачисляють до:

- а) стратегія диференційованого маркетингу;
- б) стратегія масового маркетингу;

- в) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;
- г) стратегія індивідуалізованого маркетингу.

22. Стратегію маркетингу, що передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу, називають:

- а) стратегією диференційованого маркетингу;
- б) стратегією масового маркетингу;
- в) стратегією цільового (концентрованого) маркетингу;
- г) стратегією індивідуалізованого маркетингу.

23. Забезпечення товаріві чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів називають:

- а) сегментуванням;
- б) сприйняттям;
- в) позиціонуванням;
- г) ринковим поділом.

24. Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них виявляють інтерес до продукції фірми – це:

- а) місткість реального ринку;
- б) місткість потенційного ринку;
- в) місткість цільового ринку;
- г) місткість зайнятого ринку.

25. Обсяги продажу, які були досягнуті підприємством в минулому періоді, характеризують як:

- а) місткість реального ринку;
- б) місткість потенційного ринку;
- в) місткість цільового ринку;
- г) місткість зайнятого ринку.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Маркетингова товарна політика – це:

- а) комплекс заходів, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;
- б) комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;
- в) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- г) це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

2. До елементів маркетингової товарної політики відносять:

- а) дослідження товару; розробка товару і впровадження його на ринок;
- б) створення привабливого оточення товару; визначення собівартості товару;
- в) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентноздатності товару, дослідження товару;
- г) керування товарним асортиментом, створення привабливого оточення товару.

3. До елементів маркетингової товарної політики відносять:

- а) дослідження товару; визначення собівартості товару;
- б) створення привабливого оточення товару; визначення собівартості товару;
- в) керування товарним асортиментом, розробка товару і впровадження його на ринок;
- г) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентноздатності товару, дослідження товару.

4. Маркетингова концепція товару – це:

- а) комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;
- б) система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості;
- в) комплекс заходів, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;
- г) система технічних, економічних і соціальних показників, які характеризують товар.

5. Товар – це:

- а) все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- б) комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;
- в) комплекс заходів, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;
- г) все те, що пропонуване на ринку для продажу і його можна побачити, відчутти, доторкнутися.

6. Система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості – це:

- а) маркетингова товарна політика;
- б) маркетингова асортиментна політика;
- в) маркетингова концепція товару;
- г) маркетингова концепція розподілу.

7. Комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством – це:

- а) маркетингова товарна політика;
- б) маркетингова асортиментна політика;
- в) маркетингова концепція товару;
- г) маркетингова концепція розподілу.

8. Розрізняють такі рівні товару:

- а) базовий рівень, середній рівень, преміум-рівень;
- б) товар за задумом, запроєктований товар, реальний товар;
- в) товар нульового рівня, товар першого рівня, багаторівневий товар;
- г) товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням.

9. Товар у реальному виконанні – це товар, який:

- а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;
- б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;
- г) нічого із перерахованого.

10. Товар з підкріпленням – це товар, який:

- а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;
- б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;
- г) нічого із перерахованого.

11. До елементів оточення товару відносять:

- а) марку, упаковку;
- б) ярлик, конкурентну перевагу;
- в) етикетку, рекламу;
- г) усе перераховане.

12. До елементів оточення товару відносять:

- а) марку, розмір;
- б) ярлик, імідж;
- в) етикетку, упаковку;
- г) усе перераховане.

13. Марка включає:

- а) марочне ім'я, марочний знак, марочний звук;
- б) марочне ім'я, товарний знак; марочний стиль;

- в) марочне ім'я, товарний знак, марочний знак;
- г) усе перераховане.

14. Марка не включає:

- а) марочне ім'я;
- б) марочний знак;
- в) марочний стиль;
- г) товарний знак.

15. Марка – це:

- а) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- в) це частина товару, що є пізнаваною, але не вимовною; г) це частина товару, що поєднує назву, зображення і звук.

16. Марочний знак – це:

- а) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- в) це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною;
- г) це частина марки, що поєднує назву, зображення і звук.

17. Марочне ім'я – це:

- а) частина марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені;
- б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- в) це частина товару, що є пізнаваною, але не вимовною; г) це частина товару, що поєднує назву, зображення і звук.

18. Товарний знак – це:

- а) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- б) марка або її частина, яка ідентифікує товар і поєднує марочне ім'я, марочний символ і марочний знак;
- в) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів;
- г) марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

19. До видів марок належать:

- а) прості і складні;
- б) приватні і національні;
- в) національні і внутрішні;
- г) усі перераховані.

20. Марка виробника – це:

- а) марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника;
- б) марка, розроблена оптовими або роздрібними фірмами для виробника або надана виробником торговій фірмі;

- в) марка, що розробляється оптовими або роздрібними фірмами;
- г) марка, призначена для продажу під нею продукції виробника у конкретній торговій мережі.

21. Маркою виробника може бути:

- а) назва фірми;
- б) назва товару;
- в) назва підрозділу компанії;
- г) усе перераховане.

22. Приватна марка – це:

- а) марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника;
- б) марка, розроблена оптовими або роздрібними фірмами для виробника або надана виробником торговій фірмі;
- в) марка, що розробляється оптовими або роздрібними фірмами;
- г) марка, призначена для продажу під нею продукції виробника у конкретній торговій мережі.

23. До стратегій торгових марок відносять:

- а) стратегію розширення;
- б) стратегію уникнення;
- в) стратегію індивідуалізації;
- г) усе перераховане.

24. До стратегій торгових марок відносять:

- а) стратегію розширення;
- б) стратегію індивідуальної торгової марки;
- в) багатомарочну стратегію;
- г) усе перераховане.

25. До стратегій торгових марок відносять:

- а) стратегію єдиної торгової марки;
- б) стратегія окремої марки для асортиментної групи;
- в) багатомарочну стратегію;
- г) усе перераховане.

26. Стратегія розширення марки – це:

- а) стратегія, коли один продавець розробляє дві або більше марок в одній продуктивній категорії;
- б) стратегія, при якій декілька незалежних компаній домовляються про випуск продукції під однією і тою самою маркою;
- в) стратегія, при якій випуск нового або модифікованого продукту здійснюється під маркою, яка успішно себе зарекомендувала;
- г) стратегія, при якій один посередник працює із торговими марками багатьох виробників.

27. Багатомарочна стратегія – це:

- а) стратегія, коли один продавець розробляє дві або більше марок в одній продуктивній категорії;
- б) стратегія, при якій декілька незалежних компаній домовляються про випуск продукції під однією і тою самою маркою;
- в) стратегія, при якій випуск нового або модифікованого продукту здійснюється під маркою, яка успішно себе зарекомендувала;

г) стратегія, при якій один посередник працює із торговими марками багатьох виробників.

28. Упаковка – це:

- а) засіб маркування товару;
- б) створення і виробництво оболонки товару;
- в) все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- г) усе перераховане.

29. Видами упаковки є:

- а) зовнішня, робоча;
- б) внутрішня, транспортна; в) транспортна, заводська;
- г) усе перераховане.

30. До видів упаковки не включають:

- а) зовнішню;
- б) транспортну;
- в) робочу;
- г) внутрішню.

31. До функцій упаковки належать:

- а) захист від ушкоджень, метод розфасовки товару;
- б) джерело інформації, роль продавця;
- в) створення образу фірми, можливості для новаторства;
- г) усе перераховане.

32. До функцій упаковки належать:

- а) роль продавця, можливості для новаторства;
- б) джерело інформації, метод розфасовки товару;
- в) створення образу фірми, роль продавця;
- г) усе перераховане.

33. До функцій упаковки належать:

- а) метод розфасовки товару, можливості для новаторства;
- б) джерело інформації, полегшення пошуку товару;
- в) створення образу фірми, створення істотних відмінностей товару;
- г) усе перераховане.

34. До функцій етикетки відносять:

- а) роль продавця, можливості для новаторства;
- б) джерело інформації, ідентифікація товару;
- в) створення образу фірми, роль продавця;
- г) усе перераховане.

35. До функцій етикетки відносять:

- а) опис товару, реклама товару;
- б) джерело інформації, метод розфасовки товару;
- в) створення образу фірми, роль продавця;
- г) усе перераховане.

36. Видами атрибутів товару є:

- а) ринкові, об'єктивні і суб'єктивні;
- б) ринкові, об'єктивні і ті, що використовуються в процесі споживання;

в) ті, що використовуються в процесі споживання; ті, що використовуються в процесі продажу; ті, що використовуються в процесі виробництва;
г) візуальні, якісні, нормативні.

37. До атрибутів, які використовуються в процесі споживання, відносять:

- а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;
- б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція;
- в) міцність, довговічність, простота догляду;
- г) усе перераховане.

38. Товарний асортимент – це:

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;
- б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;
- г) група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

39. До ринкових атрибутів товару відносять:

- а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;
- б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція;
- в) міцність, довговічність, простота догляду;
- г) усе перераховане.

40. До об'єктивних атрибутів товару відносять:

- а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;
- б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція; в) міцність, довговічність, простота догляду; г) усе перераховане.

41. Асортиментна група – це:

- а) сукупність товарних номенклатур, що їх пропонує підприємство;
- б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;
- г) група товарів, які виготовляються в межах одного підприємства.

42. Продуктова лінія – це:

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;
- б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;
- г) група товарів, які виготовляються в межах одного підприємства.

43. Асортиментна група характеризується:

- а) довжиною;
- б) шириною;

- в) глибиною, насиченістю;
- г) усім перерахованим.

44. Якою може бути асортиментна група:

- а) широкою або вузькою;
- б) короткою або довгою;
- в) глибоким або насиченим;
- г) усім перерахованим.

45. Якщо можна збільшити прибуток шляхом розширення асортименту даної продуктової лінії, вона є:

- а) вузька;
- б) ненасичена;
- в) коротка;
- г) неінтенсивна.

46. Якщо можна збільшити прибуток шляхом звуження асортименту, продуктова лінія є:

- а) довга;
- б) широка;
- в) гармонійна;
- г) глибока.

47. Товарний асортимент має такі характеристики:

- а) довжину, ширину
- б) ширину, гармонійність;
- в) глибину, ширину;
- г) усім перерахованим.

48. Глибина товарної номенклатури – це:

- а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;
- б) загальна чисельність товарів фірми;
- в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;
- г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

49. Товарна номенклатура – це:

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство; б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;
- г) група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

50. Товарна номенклатура характеризується:

- а) глибиною, насиченістю, інтенсивністю, гармонійністю;
- б) зіставністю, шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю;

- в) зіставністю, шириною, довжиною, інтенсивністю;
- г) лише довжиною і шириною.

51. Гармонійність товарної номенклатури – це:

- а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;
- б) загальна чисельність товарів фірми;
- в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;
- г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

52. Насиченість товарної номенклатури – це:

- а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;
- б) загальна чисельність товарів фірми;
- в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;
- г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

53. До чинників, які впливають на асортименту політику, впливають:

- а) історичні, економічні, географічні;
- б) зміни у структурі ринкового попиту, виробничі і маркетингові «ноу-хау»;
- в) зміни в асортиментній політиці конкурентів, історичні чинники;
- г) виробничі і маркетингові «ноу-хау», життєвий цикл товару.

54. Новий продукт – це:

- а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;
- б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;
- в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;
- г) інновація, втілена в життя.

55. Новація – це:

- а) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;
- б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;
- в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;
- г) інновація, втілена в життя.

56. Інновація – це:

- а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;
- б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;
- в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;
- г) інновація, втілена в життя.

57. Диференційованість товару – це:

- а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;
- б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;
- в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;
- г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

58. Розрізняють такі види диференціації товару:

- а) якісна, кількісна;
- б) функціональна, товарно-родова;
- в) стильова, кількісна;
- г) якісна, стильова.

59. Диверсифікованість продукту – це:

- а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;
- б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;
- в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;
- г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

60. Товар ринкової новизни – це:

- а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;
- б) ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості;
- в) модифікований товар;
- г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

61. Пробний маркетинг характеризується:

- а) випуском невеликої партії товару для його ринкового тестування; б) випуск невеликої партії товару для його продажу;
- в) випуск невеликої партії товару для підтвердження ефективності маркетингової програми;
- г) усе перераховане.

62. Образ товару – це:

- а) конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар;
- б) пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями;
- в) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;
- г) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

63. Задум товару – це:

- а) конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар;
- б) пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями;

- в) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;
- г) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

64. До етапів життєвого циклу товару відносять:

- а) розробку товару, впровадження, зростання, зрілість, спад;
- б) розробку товару, впровадження, зростання, зміну товару;
- в) впровадження товару, зростання, зрілість, насичення, спад;
- г) усі перераховані.

65. Етап впровадження характеризується:

- а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;
- б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;
- в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;
- г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

66. Етап зростання товару характеризується:

- а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;
- б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;
- в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;
- г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

67. Етап зрілості товару характеризується:

- а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;
- б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;
- в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;
- г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

68. Етап спаду характеризується:

- а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;
- б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;
- в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;
- г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

69. Якість товару – це:

- а) додержання всіх визначених вимог до продукції, процесу, послуг;
- б) унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів;
- в) сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення;
- г) суб'єктивна характеристика відповідності товару вимогам споживача.

70. Сертифікація – це:

- а) гарантія споживачеві в тому, що виріб або послуга відповідає відповідним стандартам або технічним умовам;
- б) дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості;
- в) процес, що забезпечує досягнення необхідної якості товару;
- г) усе перераховане.

71. Конкурентна перевага – це:

- а) додержання всіх визначених вимог до продукції, процесу, послуг;
- б) унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів;
- в) сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення;
- г) суб'єктивна характеристика відповідності товару вимогам споживача.

72. Товар за задумом – це товар, який:

- а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;
- б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;
- г) нічого із перерахованого.

73. Широта асортименту – це:

- а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;
- б) загальна чисельність товарів фірми;
- в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;
- г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

74. Види диверсифікації продукту:

- а) якісна, концентрична;
- б) кількісна, конгломератна;
- в) вертикальна, концентрична;
- г) економічна, конгломератна.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Маркетингова цінова політика – це:

- а) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;
- б) напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду;
- в) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміна їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;
- г) поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

2. Елементами маркетингової цінової політики є:

- а) цінова стратегія, цінова політика;
- б) формування ціни, керування цінами;
- в) державне ціноутворення, самостійне ціноутворення;
- г) встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

3. Ціна – це:

- а) кількість грошей, які треба заплатити за товар або послугу;
- б) вартість продажу і витрати, які несе споживач у зв'язку із споживанням товару або послуги;
- в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;
- г) усе перераховане.

4. До функцій ціни відносять:

- а) стимулюючу, розподільчу, виконавчу;
- б) обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції, трендову;
- в) стимулюючу, трендову, обліково-вимірювальну;
- г) розподільчу, обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції.

5. Згідно концепції відшкодування витрат виділяють такі види цін:

- а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна; б) кошторисна ціна, преїскурантна ціна;
- в) ціна «зняття вершків», стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;
- г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

6. За фактором часу виділяють:

- а) індекси цін, незмінні ціни, порівняльні ціни, середні ціни, поточні ціни;
- б) прогнозні ціни, ретроспективні ціни, поточні ціни;
- в) змінні ціни, довгострокові ціни, гнучкі ціни, демпінгові ціни
- г) демпінгові ціни, індикативні ціни, клірингові ціни, змінні ціни, тверді ціни, ціни з наступною фіксацією.

7. До цін на нові товари відносять:

- а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна;
- б) кошторисна ціна, преїскурантна ціна;
- в) ціна «зняття вершків», стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;
- г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

8. За обслуговуванням галузей економіки виділяють:

- а) базисні ціни, відомчі ціни, розрахункові ціни;

- б) ціни нетто, ціни брутто;
- в) оптові ціни на продукцію, закупівельні ціни, ціни на будівельну продукцію;
- г) ціни франко-завод, єдині ціни, ціни базисного пункту, франко-ціни.

9. У статистиці виділяють такі ціни:

- а) індекси цін, незмінні ціни, порівняльні ціни, середні ціни, поточні ціни;
- б) прогнознi ціни, ретроспективні ціни, поточні ціни;
- в) змінні ціни, довгострокові ціни, гнучкі ціни, демпінгові ціни;
- г) демпінгові ціни, індикативні ціни, клірингові ціни, змінні ціни, тверді ціни, ціни з наступною фіксацією.

10. Що таке методологія ціноутворення:

- а) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;
- б) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді;
- в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;
- г) правильної відповіді немає?

11. Етапами методології ціноутворення є:

- а) формування місії фірми, створення концепції ціни;
- б) тактика цін, аналіз цін;
- в) диференціація цін, страхування цінового ризику;
- г) усе перераховане.

12. До цілей ціноутворення відносять:

- а) цілі, орієнтовані на збут, цілі, пов'язані з конкуренцією;
- б) цілі, пов'язані із постачанням, цілі, пов'язані із рентабельністю;
- в) цілі, пов'язані із конкуренцією, цілі, пов'язані із постачанням;
- г) цілі, пов'язані і виробництвом, цілі, пов'язані із прибутком.

13. Політика цін – це:

- а) система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми;
- б) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;
- в) набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань;
- г) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

14. Диференціація цін – це:

- а) система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми;
- б) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;
- в) система заходів, спрямованих на постійний динамізм і зміну ціни;

г) система методів адаптації ціни до умов ринку.

15. Диференціація ціни здійснюється за такими напрямками:

- а) географічний, система надбавок і знижок,
- б) економічний, стимулювання продажу;
- в) стимулювання продажу, створення системи лояльності;
- г) цінова дискримінація, економічний напрямок.

16. До основних чинників, які впливають на політику ціноутворення, відносять:

- а) витрати на виробництво, політична ситуація;
- б) конкуренти, фінансові кола,
- в) посередники, етапи життєвого циклу продукції;
- г) усі перераховані.

17. До стратегій у межах товарного асортименту відносять:

- а) цінові лінії, гнучкі ціни;
- б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;
- в) ціни на «обов'язкове приладдя», ціни на «піонерні товари»;
- г) ціни на доповнюючі товари, ціни, встановлені за географічним принципом.

18. До стратегічних рішень щодо рівня цін відносять:

- а) цінові лінії, гнучкі ціни;
- б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;
- в) стратегії щодо показників «ціна-якість», стратегії незаокруглених цін;
- г) ціни на «обов'язкове приладдя», ціни на «піонерні товари».

19. Стратегія товарної концентрації в сегменті (Стратегія Портера) передбачає:

- а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;
- б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;
- в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівнянні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;
- г) правильна відповідь відсутня.

20. Що передбачає заохочувальна цінова стратегія:

- а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;
- б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;
- в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівнянні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;
- г) правильна відповідь відсутня?

21. Стратегія демпінгових цін передбачає:

- а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівнянні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня?

22. Методи, що полягають у встановленні ціни шляхом додавання до витрат або собівартості їхнього виробництва якоїсь конкретної величини, зачисляють до:

а) ринкових;

б) заснованих на конкуренції;

в) вартісних;

г) витратних.

23. Методи, які розраховують ціну орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару – це:

а) ринкові;

б) засновані на конкуренції;

в) вартісні;

г) засновані на попиті.

24. Такі обсяг продажу і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток, прийнято називати:

а) точкою нульового прибутку;

б) точкою беззбитковості;

в) точка оптимальних витрат;

г) оптимальною точкою.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

1. Збутова політика – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

2. Що таке торгівля:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

3. Дистрибуція – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції; б) наявність товару в точках продажу;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

4. Реалізація – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

5. Під збутом розуміють:

- а) певну конкретну дію із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізацію товару із отриманням коштів за товар;
- г) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару.

6. Що розуміють під поняттям «збут»:

- а) формування оптимальної розподільної системи;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

7. До завдань збутової політики відносять:

- а) формування каналів розподілу, стимулювання збуту у каналах розподілу;
- б) керування каналами розподілу, розробка маркетингових комунікацій;
- в) рішення про маркетингову логістику, стимулювання збуту на різних рівнях каналів розподілу;
- г) рішення про маркетингову логістику, формування каналів розподілу.

8. До функцій збутової політики зараховують:

- а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;
- б) оцінка витрат на розподіл, розподільча логістика;
- в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;
- г) усе перераховане.

9. Канал розподілу – це:

- а) закупівля товарів для перепродажу;
- б) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;
- в) набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов'язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку;
- г) рішення про маркетингову логістику.

10. До функцій каналів розподілу відносять:

- а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;
- б) закупівля товарів для розподілу, підтримка товарних запасів;
- в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;
- г) усе перераховане.

11. До функцій каналів розподілу зараховують:

- а) обробка замовлень, проведення маркетингових досліджень;
- б) зберігання продукції та оброблення вантажів, підтримка товарних запасів;
- в) продаж товарів, оцінка якості продукції;
- г) усе перераховане.

12. Канали розподілу характеризуються:

- а) шириною, насиченістю;
- б) насиченістю, густиною;
- в) густиною, рівнем;
- г) рівнем, шириною

13. Існують такі види каналів розподілу:

- а) традиційні, нових форматів;
- б) однорівневі, багаторівневі;
- в) товарні, інформаційні;
- г) усе перераховане.

14. Рівень каналу розподілу – це:

- а) будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- б) загальна кількість посередників, які працюють із товаром підприємства;
- в) будь-який інформаційний посередник, який доводить інформацію про товар до споживача;
- г) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

15. Ширина каналу розподілу – це:

- а) будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- б) загальна кількість посередників, які працюють із товаром підприємства;
- в) будь-який інформаційний посередник, який доводить інформацію про товар до споживача;

г) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

16. Існують такі види каналів розподілу:

- а) однопродуктові, багатодуктові;
- б) монолітні, множинні;
- в) прямі, змішані;
- г) традиційні, нових форматів.

17. Представниками ланок розподілу можуть бути:

- а) представництва, філіали, рекламні агентства;
- б) транспортні перевізники, дистриб'ютори;
- в) дилери, оптова торгівля, роздрібна торгівля;
- г) усе перераховане.

18. Прямі канали розподілу – це:

- а) канали розподілу, пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;
- б) канали, пов'язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;
- в) канали розподілу із двома і більше посередниками на одному рівні каналу;
- г) канали розподілу із одним посередником на одному рівні каналу.

19. Непрямі канали розподілу характеризують:

- а) канали розподілу, пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;
- б) канали, пов'язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;
- в) канали розподілу із двома і більше посередниками на одному рівні каналу;
- г) канали розподілу із одним посередником на одному рівні каналу

20. Оптову торгівлю розуміють як:

- а) незалежних посередників, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;
- б) представництва виробника в регіоні;
- в) діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;
- г) реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

21. Роздрібна торгівля – це:

- а) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;
- б) представництва виробника в регіоні;
- в) діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;
- г) реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

22. Функціями оптової торгівлі є:

- а) збір інформації про ринок, транспортування товару;
- б) надання консультативних послуг, прийняття ризику старіння товару;
- в) прийняття ризику ушкодження товару, складування товару;
- г) усе перераховане.

23. Роздрібні торговці – це:

- а) компанії або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов'язують виробників і покупців;
- б) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;
- в) юридичні або фізичні особи, яку співпрацюють із виробником або посередником і отримують товар для власного споживання;
- г) підприємства, які здійснюють діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

24. Формами роздрібної торгівлі є:

- а) прямий маркетинг, багаторівневий маркетинг;
- б) багаторівневий маркетинг, комерційна торгівля;
- в) комерційна торгівля, торгівля через магазини;
- г) усе перераховане.

25. Видами торгівлі через магазини є:

- а) кіоски, кіоски-павільйони, склади, супермаркети
- б) вуличні торговці, дискаунтери, гіпермаркети;
- в) спеціалізовані магазини, мінімаркети, торгові бази;
- г) усе перераховане.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. Маркетингові комунікації – це:

- а) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;
- б) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;
- в) процес спілкування між представниками ділових кіл;
- г) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача.

2. Маркетингові комунікації – це:

- а) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;
- б) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача;
- в) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;
- г) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

3. Маркетингова комунікаційна політика – це:

- а) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача;
- б) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;
- в) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;
- г) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача.

4. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

- а) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;
- б) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;
- в) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;
- г) цілісний підхід до спілкування із споживачем.

5. Цілями маркетингової комунікаційної політики є:

- а) створення товару, просування товару;
- б) просування товару, підтримка створення товару;
- в) підтримка створення товару, визначення оптимального рівня ціни; г) створення товару, підтримка цінової політики.

6. Чинниками, які зумовлюють необхідність застосування маркетингових комунікацій, є:

- а) геополітичні, економічні, демографічні;
- б) інформування, створення образу товару, створення самого товару;
- в) підкріплення, інформування, переконання;

г) створення товару, підтримка цінової політики, інформування.

7. Завданням маркетингових комунікацій є:

- а) підвищення ефективності збутової діяльності, завоювання нових ринків;
- б) аналітика ринку, створення бренду;
- в) підвищення лояльності до торгової марки, розробка комплексу маркетингу;
- г) усе перераховане.

8. До маркетингових комунікацій відносять:

- а) товар, рекламу, PR;
- б) прямий маркетинг, виставки;
- в) упаковку, стимулювання збуту, дослідження;
- г) усе перераховане.

9. Для яких товарів, послуг реклама є зайвою:

- а) предмети розкоші;
- б) коштовності;
- в) товару першої необхідності;
- г) продукти харчування середнього цінового сегменту.

10. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це:

- а) комунікаційна складова технології стимулювання збуту, а саме мерчандайзингу;
- б) цілісний підхід до спілкування із споживачем;
- в) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;
- г) рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо продавцем в місцях продажу товару.

11. Реклама – це:

- а) будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- б) мистецтво і наука вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;
- в) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;
- г) різноманітні спонукальні засоби (в основному, короткострокові), які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

12. Під рекламною кампанією розуміють:

- а) будь-яку платну форму неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- б) декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший;
- в) мистецтво і науку вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;
- г) спосіб комунікацій, який передбачає їх застосування протягом тривалого періоду часу.

13. Рекламна кампанія – це:

- а) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;

- б) метод конкурентної боротьби, спрямований на споживача, який несе у собі інформацію про сукупність різних продуктів одного виробника;
- в) комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця;
- г) комплекс рекламних заходів, спрямованих одночасно на різні продукти одного виробника.

14. За характером виділяють такі види реклами:

- а) соціальну, комерційну;
- б) для підтримки конкретного товару, для формування сприятливого іміджу рекламодавця;
- в) інформативну, конкурентну, нагадуючу;
- г) політичну, на замовлення некомерційних структур, ініційовану державою.

15. Соціальна реклама – це:

- а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;
- б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;
- в) реклама, яка спрямована не на агітацію населення купувати продукт, а на підтримку соціального образу фірми;
- г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми.

16. Що таке комерційна реклама:

- а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;
- б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;
- в) реклама, яка спрямована не створення громадської думки про певне явище;
- г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми?

17. Структурними елементами реклами є:

- а) суб'єкт і об'єкт, територія дії;
- б) неперсоніфікований спосіб передачі даних, винагорода суб'єкта рекламної діяльності;
- в) адресне звернення до споживача реклами, наявність предмету реклами;
- г) усе перераховане.

18. Яким має бути показник бажаної мінімальної тривалості ролику на телебаченні для забезпечення його ефективності:

- а) 15 секунд;
- б) 20 секунд;
- в) 30 секунд;
- г) 35 секунд?

19. Мінімальний розмір рекламного блоку в пресі, який дає ефект, є:

- а) 10x15 см;
- б) 15x 21см;
- в) 21x30 см;
- г) 30x10 см.

20. Бажана мінімальна тривалість ролику на радіо:

- а) 15 секунд;
- б) 20 секунд;

- в) 29 секунд;
- г) 30 секунд.

21. Зовнішня реклама на транспортні – це:

- а) рекламні оголошення, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;
- б) це будь-які написи, які містяться на транспорті і в транспорті;
- в) зовнішня реклама на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;
- г) усе перераховане.

22. Видами зовнішньої реклами є:

- а) зовнішня реклама на транспорті, в транспорті;
- б) світлові короби, щити із зовнішньою і внутрішньою підсвіткою;
- в) призматрони, троли;
- г) усе перераховане.

23. Зовнішня реклама в транспортні характеризується:

- а) рекламними оголошеннями, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;
- б) написами, які містяться на транспорті і в транспорті;
- в) зовнішньою рекламою на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;
- г) усім перерахованим.

24. Банерна реклама – це:

- а) рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайт рекламодавця;
- б) коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт;
- в) реклама на площинах, які знаходяться у відкритому просторі (на вулицях) і характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням;
- г) рекламне повідомлення, яке перенесене з Інтернету на інші носії.

25. Що прийнято розуміти під рейтингами реклами:

- а) відносну оцінку суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) до загальної кількості потенційних реципієнтів;
- б) віддачу, яку отримала компанія в результаті проведення реклами;
- в) показники, які показують присутність марки в портфелі покупця;
- г) показники, які визначають лояльність споживачів до торгової марки?

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Що розуміють під стратегічним маркетингом:

- а) постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу;
- б) діяльність щодо розробки нормативів конкурентоспроможності організації і товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків;
- в) теорію та практику розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів;
- г) усі відповіді правильні?

2. Розробку маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства, зачисляють до:

- а) місії;
- б) мети;
- в) завдань;
- г) цілей стратегічного маркетингу.

3. Основними категоріями стратегічного маркетингу є:

- а) відносна ринкова частка підприємства, маркетингові цілі підприємства;
- б) місія підприємства, ринкова частка;
- в) портфель бізнесу підприємства, маркетингова стратегія;
- г) усі відповіді правильні.

4. Ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів, називають:

- а) ринковою позицією;
- б) ринковою нішею;
- в) сегментом ринку;
- г) сектором ринку.

5. Що не належить до елементів маркетингової стратегії?

- а) продукція підприємства, організація бізнесу;
- б) корпоративна місія, ринки збуту;
- в) конкурентна позиція, товари замітники;
- г) ресурси, структурні зміни.

6. Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють такі види базових маркетингових стратегій:

- а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;
- б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;
- в) товарну, цінову, просування, товарного руху;
- г) виживання, стабілізації, росту.

7. За елементами маркетингового комплексу розрізняють маркетингові стратегії:

- а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;
- б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;
- в) товарну, цінову, просування, товарного руху;

г) виживання, стабілізації, росту.

8. За станом ринкового попиту вирізняють стратегії:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) товарну, цінову, просування, товарного руху;

г) виживання, стабілізації, росту.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту, вирізняють такі маркетингові стратегії:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) розвитку, підтримки, збирання врожаю, елімінації;

г) виживання, стабілізації, росту.

10. Є такі маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) розвитку, підтримки, збирання врожаю, елімінації;

г) виживання, стабілізації, росту.

11. Сучасний стратегічний маркетинг реалізується в рамках STP-комплексу стратегічного планування, який об'єднує такі елементи:

а) сегментацію ринку, позиціонування товару, товарно-асортиментну політику підприємства;

б) сегментацію ринку, позиціонування товару та вибір цільових ринків;

в) позиціонування товару, вибір цільових ринків, аналіз ринку;

г) аналіз ринку, сегментацію ринку та вибір цільових ринків.

12. Розділення конкретного ринку на окремі зони, сегменти за ознакою переваг покупця, специфіки його вимог до товару і реакції на ті або інші маркетингові дії, – це:

а) сегментація ринку;

б) ринковий розподіл;

в) позиціонування ринків;

г) усі відповіді правильні.

13. До методів стратегічного аналізу відносять:

а) концепцію життєвого циклу виробу (ЖЦВ), криві досвіду;

б) метод портфельного аналізу, матрицю Мак-Кінзі;

в) методику І. Ансоффа, PIMS–модель;

г) усі відповіді правильні.

14. «Кожен товар знаходиться на ринку певний час» – типова характеристика:

а) PIMS–моделі;

б) концепції життєвого циклу виробу;

в) матриці Мак-Кінзі;

г) методики побудови кривих досвіду.

15. Яка методика стратегічного аналізу пов'язує дві величини протягом деякого проміжку часу, а саме: витрати на одиницю продукції та обсяг виробництва:

а) PIMS–модель;

б) матриця БКГ;

- в) матриця Мак-Кінзі;
- г) методика побудови кривих досвіду?

16. Взаємопов'язаність чинників привабливості ринку та конкурентної позиції фірми на ринку характеризує така методика стратегічного аналізу:

- а) PIMS–модель;
- б) концепція життєвого циклу виробу;
- в) матриця Мак-Кінзі;
- г) методика побудови кривих досвіду.

17. Яка методика будується в координатах «обсяги продажів – рівень доходів» і має вигляд параболи з трьома різко вираженими зонами:

- а) PIMS–модель;
- б) методика М. Портера;
- в) матриця Мак-Кінзі;
- г) методика побудови кривих досвіду?

18. Продукти цієї категорії приносять найбільший прибуток, але їх перспективи майбутнього зростання обмежені. Такі товари характеризуються як:

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки запитання»;
- г) «дикі кішки».

19. Спекулятивні продукти, виробництво яких ризиковано, вони прибуткові, але займають малу частку ринку, згідно методикою портфельного аналізу називають:

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки запитання»;
- г) «собаки».

20. Матриці «частка–зростання» лежить в основі побудови:

- а) матриці Мак-Кінзі;
- б) матриці І. Ансоффа;
- в) матриці БКГ;
- г) кривих досвіду.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
4. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
5. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
6. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
8. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
9. Павленко А. Ф., Войчак справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2010. 116 с.
11. А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.
12. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

Навчальне видання

**ПРАКТИКУМ З КУРСУ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У
ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ»**

Навчальний посібник

Укладачі *Мотрич Артем Володимирович*
Підкамінь Леонід Йосипович

Відповідальний за випуск *Ушенко О. Г.*

Літературний редактор *Макарова О. П.*

Комп'ютерний набір *Мотрич А. В.*

Реєстраційне свідоцтво ДК №891 від 08.04.2002р.

Підписано до друку 21. 02. 2022 Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум.друк.арк. 2,9. Обл.-вид.арк. 2,6.
Зам.....Тираж

Друкарня Чернівецького національного університету
58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2